ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോം eFFECTIVE

ADCOM

FEBRUARY 2016 Vol. 2 Issue 1 മലയാളത്തിലെ ആദ്യത്തെ അഡ്വർട്ടൈസിംഗ് & മാർക്കറ്റിംഗ് മാസിക Price: ₹ 50/-

INSIDE OUTSIDE
AD WORLD



FIRST
ANNIVERSARY
ISSUE



പരസ്യകലാരംഗം
ഒരു പുനർവായന

പരസ്യത്തിലൂടെ
വിജയം കൊയ്യാൻ
ചെകുത്താനെ
കൂട്ടുപിടിച്ച കഥ



പ്രകൃതി ദൃശ്യ
ചിത്രീകരണത്തിന്റെ
തത്വശാസ്ത്രം

സ്വർണ്ണ നിക്ഷേപ
പദ്ധതികൾ:
ഒരവലോകനം

- AD FILM SHOOT • MODELING • STUDENTS' CORNER
- CONCEPT SHOOT • INSPIRING IDEAS • SOFTWARE

ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോം **EFFECTIVE**

ADCOM

Advertisingis**Com**munication.MarketingisDestination

ThefirstAdvertising&MarketingmagazineinMalayalam

Chief Editor
Mathew K. Mulamoottil

Associate Editor
Batten Bose

Sub Editor
Jyothis Mary John

Advisory Board
Thekkinkadu Joseph
Dr. K.S. David, M.A, M.P.S.W.(TISS), Ph.D
Prof. Josy Joseph
Joshy George
Somie

General Manager - Marketing
Baby Joseph, MBA, LLB.

Marketing & Circulation Co-ordinator
Vilsu Mathew

Illustration/Layout
Sreeni Purackattu

Office Administration
Mini S. Nair

Marketing Offices:
Effective Publications
Mughal Palace Bldg, Collectorate P.O.
Kottayam - 2 , Kerala, India.
Ph: 08593 998705, 093881 53029
e-mail: effectiveadcom@gmail.com

Door No: 2272, Lifa Apartment,
SRM Road, Kochi-18
Ph: 097449 93356

Komusons
Sanam cottage
Shady lane, Aluva, Kochi
Ph: 094472 96699, 098470 37650

Regd. Office:
Mulamoottil Bldg., Cathedral Road
Manorama (S), Kottayam - 1, Kerala, India



effectiveadcom/posts 09846057461
/effective.adcom /effective-adcom
www.effectiveadcom.com

EDITORIAL

ഇത് ഇഫക്ടീവ് ആഡ്കോമിന്റെ ഫസ്റ്റ് ആനിവേഴ്സറി ലക്കമാണ്. കഴിഞ്ഞ ഒരു വർഷക്കാലം ആഡ്കോമിന് പ്രോത്സാഹനവും കൈത്താങ്ങും നൽകിയ വായനക്കാർക്കും പരസ്യദാതാക്കൾക്കും എഴുത്തുകാർക്കും ഹൃദയം നിറഞ്ഞ നന്ദി രേഖപ്പെടുത്താൻ ഈ അവസരം വിനിയോഗിക്കുകയാണ്.

അഡ്വർടൈസിംഗ്, മാർക്കറ്റിംഗ്, ഫോട്ടോഗ്രാഫി, മോഡലിംഗ് തുടങ്ങി നിരവധി മേഖലകളിൽ പ്രവർത്തിക്കുന്നവർക്കും ഈ മേഖലകളിലേക്ക് കടന്നു വരാനാഗ്രഹിക്കുന്നവർക്കും പ്രയോജനകരവും പ്രോൽസാഹജനകവുമാകണം എന്ന ലക്ഷ്യത്തോടെയാണ് ഈ മാഗസിൻ പ്രസിദ്ധീകരണം ആരംഭിച്ചത്.

ഉപഭോക്താക്കൾ, അഡ്വർടൈസിംഗ് ഏജൻസികൾ, അഡ്വർടൈസിംഗ് കലാകാരൻമാർ, പരസ്യം ചെയ്യുവാൻ പണം മുടക്കുന്ന ബിസിനസുകാർ തുടങ്ങി ഏവരും അറിയേണ്ടതും ഓർക്കേണ്ടതുമായ വിഷയങ്ങളാണ് ഇഫെക്ടീവ് ആഡ്കോമിൽ പ്രതിപാദിക്കുന്നത്. എന്നാൽ ഈ മേഖലകളിൽ ഉള്ളവരെ കൂടാതെ പരസ്യകലയെ ഇഷ്ടപ്പെടുന്ന മറ്റു ധാരാളം ജനങ്ങൾക്കും ഇതു സ്വീകാര്യമായി എന്നു മനസ്സിലാക്കുന്നതിൽ ടീം ആഡ്കോമിന് ചാരിതാർത്ഥ്യമുണ്ട്.

വൈവിധ്യമാർന്ന കൂടുതൽ വിഭവങ്ങളുമായി വളരുവാൻ ആഡ്കോം തയ്യാറെടുക്കുകയാണ്. ഒപ്പം മീഡിയ സമ്മിറ്റ്, ക്രിയേറ്റീവ് സെമിനാറുകൾ, കോപ്പിറൈറ്റിംഗ്, ഫോട്ടോഗ്രാഫി വർക്ക് ഷോപ്പുകൾ തുടങ്ങി നിരവധി പ്രോഗ്രാമുകളും ടീം ആഡ്കോം വിഭാവനം ചെയ്യുന്നു.

തുടർന്നും ഏവരുടേയും പ്രോത്സാഹനവും സഹകരണവും പ്രതീക്ഷിച്ചു കൊണ്ട്.

സ്നേഹപൂർവ്വം

ചീഫ് എഡിറ്റർ

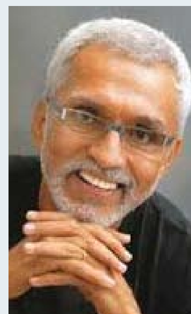
ഉള്ളടക്കം

Vol. 2 | Issue 1 | February 2016











ആഡ്മാൻ പിയൂഷ് പാണ്ഡേയ്ക്ക് പത്മശ്രീ



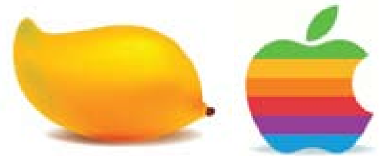
പരസ്യരംഗത്ത് 35 വർഷത്തിലധികമായി കർമ്മനിരതനായിരിക്കുകയും എണ്ണപ്പെട്ട പരസ്യങ്ങളുടെ സൃഷ്ടാവുമായ പിയൂഷ് പാണ്ഡേയ്ക്ക് പത്മശ്രീ നൽകി രാഷ്ട്രം ആദരിച്ചു. ഇന്ത്യയുടെ 67-ാം റിപ്പബ്ളിക്ക് ദിനത്തിൽ രാഷ്ട്രപതി പ്രണബ് മുഖർജിയിൽ നിന്നും പത്മശ്രീ സ്വീകരിച്ചു.

Ogilvy & Mather India & South Asia യുടെ എക്സിക്യൂട്ടീവ് ചെയർമാനും ക്രിയേറ്റീവ് ഡയറക്ടറുമാണ് പിയൂഷ് പാണ്ഡേ. ശ്രദ്ധേയമായ അനേകം പരസ്യ ക്യാംപയിനുകളുടെ സൃഷ്ടാവെന്നതു കൂടാതെ ഭാവനാസമ്പന്നരും വിദഗ്ദ്ധരുമായ ഒരു കൂട്ടം അഡ്വർടൈസിംഗ് പ്രഫഷണലുകളെ വാർത്തെടുക്കുന്നതിനും അദ്ദേഹത്തിനു സാധിച്ചു.

ജോഷി പോൾ (BBDO), അഭിജിത്ത് അവാസ്തി (Ex- Ogilvy), പ്രസൂൺ ജോഷി (Mc Cann Erickson) തുടങ്ങി നിരവധി അഡ്വർടൈസിംഗ് വിദഗ്ദ്ധർ പിയൂഷ് പാണ്ഡേയുടെ ശിഷ്യന്മാരാണ്. സ്വന്തം അനുഭവങ്ങളുടേയും കാഴ്ചപ്പാടുകളുടേയും അടിസ്ഥാനത്തിൽ 2015 ൽ അദ്ദേഹം പ്രസിദ്ധീകരിച്ച 'Panday Monium' ഏറെ ശ്രദ്ധ പിടിച്ചുപറ്റി.

ആപ്പിളിനെ തോൽപ്പിക്കാൻ മാംഗോ ഫോണുമായി മലയാളികൾ

ആപ്പിൾ ഐ ഫോണിനെ തോൽപ്പിക്കാൻ യു യുട്ടോപ്യ ഇറങ്ങിയതിനു പിന്നാലെ മലയാളികളുടെ നേതൃത്വത്തിൽ മാംഗോ ഫോണും വരുന്നു. എം ഫോൺ എന്നു പേരിട്ടിരിക്കുന്ന സ്മാർട് ഫോൺ രംഗത്തെ ഈ പുതിയ അതിഥിക്ക് 5800 മുതൽ 34000 വരെയാണ് വില. എം ഫോൺ ഇലക്ട്രോണിക്സ് ആൻഡ് ടെക്നോളജീസ് ലിമിറ്റഡാണ് കൊറിയൻ സാങ്കേതിക വിദ്യയോടെ ത്രീഡി, 4 ജി സൗകര്യങ്ങളുമായി ഹാൻഡ്സെറ്റ് പുറത്തിറക്കുന്നത്. മാങ്ങയാണ് മൊബൈൽ കമ്പനിയുടെ മുദ്ര. കൊറിയയിലാണ് ഫോണിന്റെ രൂപകൽപന. ഒരു തവണ ചാർജ്ജ് ചെയ്താൽ മൂന്നു ദിവസം നില നിൽക്കുന്ന 6050 എംഎച്ച് ശേഷിയുള്ള ബാറ്ററി, 23 എംബി ക്യാമറ, ഗറില്ലാ ഗ്ലാസ് എന്നിവയൊക്കെയാണ് എം ഫോണിന്റെ സവിശേഷതകൾ. ഇതിൽ കണ്ണട വയ്ക്കാതെ തന്നെ ത്രീഡി കാണാൻ സാധിക്കും. 3 ജിബി റാമും 32 ജിബി മെമ്മറിയുമുണ്ട്. കാർഡുപയോഗിക്കുന്നതിലൂടെ ഇത് 128 ജിബി വരെ വികസിപ്പിക്കാനും സാധിക്കും. അമിതാഭ് ബച്ചനും സച്ചിൻ തെൻഡുൽക്കറുമാണ് എം



ഫോണിന്റെ ബ്രാൻഡ് അംബാസിഡർമാർ. ചൈനയിലെ ഷെൻസെനിൽ 700 കോടി മുടക്കി ഫാക്ടറി സ്ഥാപിച്ചു കഴിഞ്ഞു. 2500 കോടിയിലേറെയാണ് ആദ്യഘട്ടത്തിൽ വിപണനം നടത്താൻ വേണ്ട ഹാൻഡ് സെറ്റുകളുടെ നിർമ്മാണ ചെലവ്.

ഇന്ത്യയിൽ സോഫ്റ്റ് ബാങ്ക് നിക്ഷേപം 1,000 കോടി ഡോളർ

ടെലികോം ഇന്റർനെറ്റ് സഹകരണ രംഗത്തെ ബഹുരാഷ്ട്രകമ്പനിയായ സോഫ്റ്റ് ബാങ്ക് ഇന്ത്യയിൽ വൻ നിക്ഷേപത്തിനൊരുങ്ങുകയാണ്. അടുത്ത പത്ത് വർഷത്തിനകം 1,000 കോടി ഡോളർ കൂടി ഇന്ത്യയിൽ നിക്ഷേപിക്കാനാണ് അവരുടെ പദ്ധതി. ഇന്റർനെറ്റ്, സോളാർ എന്നീ മേഖലകളിലാവും നിക്ഷേപമിറക്കുക. ഇത് ഇന്ത്യയെ സംബന്ധിച്ചിടത്തോളം വളരെ പ്രതീക്ഷാജനകമാണ്. ഡൽഹിയിൽ നടത്തിയ സ്റ്റാർട്ട് അപ്പ് കോൺഫ്രറൻസിൽ സോഫ്റ്റ് ബാങ്കിന്റെ സിഇഒ മസയോഷിയാണ് ഇക്കാര്യം അറിയിച്ചത്. കഴിഞ്ഞ വർഷം 200 കോടി ഡോളർ സോഫ്റ്റ് ബാങ്ക് ഇന്ത്യയിൽ നിക്ഷേപമിറക്കിയിരുന്നു. ഇന്ത്യൻ സാമ്പത്തിക മേഖലയിലുണ്ടായ വളർച്ച മൊബൈൽ ഇന്റർനെറ്റ് രംഗത്തിന് മികച്ച വാണിജ്യ സാധ്യതകൾ ഇന്ത്യയിൽ സൃഷ്ടിച്ചുവെന്ന് മസയോഷി അഭിപ്രായപ്പെട്ടു. 10 വർഷത്തിനകം വളർച്ചയിൽ ഇന്ത്യ ചൈനയെ കടത്തിവെട്ടുമെന്നാണ് സോഫ്റ്റ് ബാങ്ക് വിലയിരുത്തുന്നത്.



മസയോഷി

ബിസിനസ്സ് നടത്താൻ മികച്ച 5 രാജ്യങ്ങളിൽ ഇന്ത്യയും

ബിസിനസ്സ് നടത്താൻ മികച്ച അവസരമൊരുക്കുന്ന രാജ്യങ്ങളുടെ പട്ടികയിൽ ഇന്ത്യയ്ക്കും സ്ഥാനം. ലോക സാമ്പത്തികഫോറത്തിലാണ് ഇതു സംബന്ധിച്ച റിപ്പോർട്ട് പുറത്തിറക്കിയത്. അഞ്ചുരാജ്യങ്ങളെയാണ് വളർച്ചാ സാധ്യതയുള്ളവയുടെ ലിസ്റ്റിൽ ഉൾപ്പെടുത്തിയിരിക്കുന്നത് യുഎസ്സ്, ചൈന, ജർമ്മനി, യുകെ, ഇന്ത്യ ആഭ്യന്തര കമ്പനികൾക്കൊപ്പം തന്നെ ആഗോളകമ്പനികൾക്കും ഇന്ത്യയിൽ സാധ്യതകളേറെയുണ്ടെന്ന് സിഇഒ മാർക്കിടയിൽ നടത്തിയ സർവേയിൽ പറയുന്നു. പുതിയ സർക്കാർ നടപ്പാക്കിയ പരിഷ്കരണനടപടികളാണ് ഇന്ത്യക്ക് നേട്ടമായതെന്നാണ് സർവേയിലെ വിലയിരുത്തൽ. അടിസ്ഥാന സൗകര്യ വികസനരംഗത്തെ പോരായ്മയും ചില മേഖലകളിൽ നിലനിൽക്കുന്ന കർശനനിയന്ത്രണവും വ്യവസായങ്ങളുടെ സുഗമമായ നടത്തിപ്പിനു തടസ്സമാകുമെന്നാണ് ഇന്ത്യയിലെ സിഇഒ മാർ അഭിപ്രായപ്പെടുന്നത് 83 രാജ്യങ്ങളിലെ 1409 സിഇഒമാർക്കിടയിലാണ് സർവ്വേ നടത്തിയത്. ലോകത്തിന്റെ വിവിധ ഭാഗങ്ങളിൽ നിന്നായി 2000ൽ അധികം പ്രതിനിധികളാണ് ലോക സാമ്പത്തിക ഫോറത്തിൽ പങ്കെടുക്കുന്നത്.



വോഡഫോൺ 4ജി സേവനം കോഴിക്കോട്ട് തുടങ്ങി

കേരളത്തിൽ വോഡഫോണിന്റെ 4ജി സേവനം തുടങ്ങി. കോഴിക്കോട്ടാണ് ഇതിനു തുടക്കമായത്. ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് നിലവിലുള്ള സിം കാർഡ് 4ജി സിമ്മാക്കി മാറ്റാവുന്നതാണ്. വൈഫൈ സംവിധാനത്തിലൂടെ പത്ത് ഉപകരണങ്ങൾക്ക് വരെ ഇന്റർനെറ്റ് ലഭ്യമാക്കുന്ന 'മൈ ഫൈ' ഉപകരണവും ലഭ്യമാണ്. ഇതുവഴി 4ജി സൗകര്യമില്ലാത്ത ഫോണുകളിലും ലാപ്ടോപ്കളിലും ഇന്റർനെറ്റ് സേവനം ലഭ്യമാകും. അതിവേഗ ഇന്റർനെറ്റ് ലഭിക്കുന്നതോടെ മൂവി, വീഡിയോ എന്നിവ ഡൗൺലോഡ് ചെയ്യാതെ തന്നെ തൽസമയം കാണാൻ സാധിക്കും. മൂന്നു മാസം സൗജന്യ മൂവി സബ്സ്ക്രിപ്ഷൻ, വോഡഫോൺ മ്യൂസിക്കിലൂടെ തത്സമയ സൗജന്യ മ്യൂസിക്, 4ജി റെഡ് ഉപയോക്താക്കൾക്ക് മൂന്നുമാസത്തേക്ക് 100 ശതമാനം അധിക ഡാറ്റ, 29 രൂപയ്ക്ക് 120 എം.ബി.യുടെ ട്രയൽപാക്ക് മുതൽ 2499 രൂപയ്ക്ക് 20 ജി.ബി.യുടെ ബൊണാൻസ പാക്ക് എന്നിവയും കമ്പനി ഓഫർ ചെയ്യുന്നുണ്ട്. കസ്റ്റമർ സർവീസ്, കോൾസെന്ററുകൾ, എസ് എംഎസ്സ് എന്നിവയിലൂടെ സിം ആവശ്യപ്പെടാവുന്നതാണ്.



വാട്സ് ആപ്പ് സൗജന്യമാകുന്നു

വരിക്കാരിൽ നിന്ന് വാർഷികഫീസ് ഈടാക്കുകയെന്നത് പ്രായോഗികമല്ലെന്ന് ഇതുവരെയുള്ള അനുഭവത്തിൽനിന്ന് വ്യക്തമായതായി വാട്ട്സ്ആപ്പ് അധികൃതർ ബ്ലോഗ് പോസ്റ്റിൽ പറഞ്ഞു.

പല വാട്സ്ആപ്പ് ഉപഭോക്താക്കൾക്കും ക്രെഡിറ്റ് കാർഡ് നമ്പർ പോലുമില്ല. അതിനാൽ ഒരു ഡോളർ വാർഷികഫീസ് നൽകണമെന്ന വ്യവസ്ഥ താമസിയാതെ വാട്ട്സ് ആപ്പ് ഒഴിവാക്കും. എന്നാൽ വാർഷിക വരിസംഖ്യ നിർത്തുന്നു എന്നു വിചാരിച്ച് തേർഡ് പാർട്ടി വരുമാനം കണ്ടെത്താൻ ശ്രമിക്കുകയില്ലെന്നും അവർ പറയുന്നു. വാട്സ് ആപ്പ് വഴി യൂസർമാരുമായി ബന്ധപ്പെടാനാഗ്രഹിക്കുന്ന ബാങ്കുകൾ മറ്റു കൊമേഴ്സ്യൽ സ്ഥാപനങ്ങൾ എന്നിവയിൽ നിന്നു നിശ്ചിത ഫീസ് ഈടാക്കുന്നതിനു ശ്രമിക്കും. അതിനുള്ള മാർഗ്ഗങ്ങളെക്കുറിച്ച് ചർച്ച ചെയ്തുകൊണ്ടിരിക്കുകയാണ്.

നിലവിൽ ഏതാണ്ട് 100 കോടി ഉപയോക്താക്കളുള്ള സോഷ്യൽ മെസേജിങ് സർവീസാണ് വാട്ട്സ് ആപ്പ്. യുക്രൈൻ കുടിയേറ്റക്കാരായ ജാൻ കോവ്, ബ്രിയാൻ ആക്ടൺ എന്നിവർ ചേർന്ന് 2009 ൽ സ്ഥാപിച്ച വാട്ട്സ്ആപ്പ് 2014 ൽ ഫെയ്സ്ബുക്ക് സ്വന്തമാക്കി. നിലവിൽ ഫെയ്സ്ബുക്കാണ് വാട്ട്സ്ആപ്പിന്റെ ഉടമ.

വ്യാജ പരസ്യങ്ങൾക്കെതിരെ പ്രതിരോധം തീർത്ത് ഗൂഗിൾ

ഓൺലൈൻ തട്ടിപ്പുകൾ ചെറുക്കുന്നതിന്റെ ഭാഗമായി ഗൂഗിൾ 2015 ൽ 78 കോടി 'മോശം പരസ്യങ്ങൾ' (bad ads) തടഞ്ഞതായി ഗൂഗിൾ ആഡ്സ് ആന്റ് കൊമേഴ്സ് സീനിയർ വൈസ് പ്രസിഡന്റ് ശ്രീധർ രാമസ്വാമി തന്റെ ബ്ലോഗിൽ വ്യക്തമാക്കി. മാൾവെയറുകളും ബോട്ടുകളുമടങ്ങിയ പരസ്യങ്ങളാണ് ഗൂഗിൾ തടഞ്ഞത്. ഇന്റർനെറ്റ് യൂസർമാരുടെ സ്വഭാവം അനുകരിച്ച് തട്ടിപ്പിന് വഴിതുറക്കുന്ന സോഫ്റ്റ്വെയർ ആപ്ലിക്കേഷനുകളാണ് 'ബോട്ടുകൾ' (bots) എന്നറിയപ്പെടുന്നത്. ഇവയ്ക്കെതിരെ ശക്തമായ പ്രതിരോധം ഏർപ്പെടുത്തുമെന്ന് ഗൂഗിൾ അറിയിച്ചു. വ്യാജ ഉത്പന്നങ്ങൾ പ്രചരിപ്പിക്കുകയും, സ്വകാര്യവിവരങ്ങൾ ചോർത്തുകയും ചെയ്യുന്ന, 'ഫിഷിങ്' (phishing) കെണികളുള്ള പരസ്യങ്ങളാണ് കഴിഞ്ഞ വർഷം ഗൂഗിൾ തിരഞ്ഞുപിടിച്ചു ബ്ലോക്കു ചെയ്തത്. ഇത്തരം മോശം പരസ്യങ്ങൾ ഗൂഗിൾ ഉപഭോക്താക്കളുടെ മുന്നിലെത്തുന്നതിനു മുമ്പു തന്നെ നശിപ്പിക്കാൻ സാധിച്ചു. ഇനിയും ഇത്തരം പരസ്യങ്ങൾക്കെതിരെ ശക്തമായ നടപടി കൈക്കൊള്ളുമെന്നും ശ്രീധർ രാമസ്വാമി അറിയിച്ചു.

വ്യാജ പരസ്യങ്ങൾക്കെതിരെയുള്ള ഗൂഗിൾ പ്രതിരോധങ്ങൾ

വ്യാജ സോഫ്റ്റ്വെയറുകൾ വിൽക്കാനായി പരസ്യങ്ങൾ നൽകിയ 10,000 സൈറ്റുകൾ വിലക്കപ്പെട്ടു.



യൂസർമാരുടെ സ്വകാര്യവിവരങ്ങൾ ഫിഷിങ് വഴി ചോർത്താൻ ശ്രമിച്ച 7000 സൈറ്റുകൾ നിരോധിക്കപ്പെട്ടു.

ശരീരഭാരം കുറയ്ക്കുമെന്ന് വ്യാജ അവകാശവാദമുന്നയിച്ച 30,000 ലേറെ സൈറ്റുകൾ നിരോധിച്ചു.

ഗൂഗിളിന്റെ നിയമാവലി ലംഘിച്ച് മെഡിക്കൽ ഉത്പന്നങ്ങൾ വിൽക്കാൻ ശ്രമിച്ച 125 ലക്ഷം പരസ്യങ്ങൾ ബ്ലോക്ക് ചെയ്തു.

വ്യാജ ഉത്പന്നങ്ങൾ വിൽക്കാൻ ശ്രമിച്ച പതിനായിരത്തിലേറെ സൈറ്റുകളും 18,000 അക്കൗണ്ടുകളും സസ്പെൻഡ് ചെയ്തു.

System Warning എന്നൊക്കെ തെറ്റായി കാണിച്ച് ക്ലിക്ക് ചെയ്യാൻ യൂസർമാരെ പ്രേരിപ്പിക്കുന്ന 170 ലക്ഷം പരസ്യങ്ങൾ നിരസിക്കപ്പെട്ടു.



ഗൂഗിളിന്റെ നയങ്ങൾ പിന്തുടരാതെ പരസ്യങ്ങൾ കാട്ടാൻ വെബ്സൈറ്റുകളിൽ നിന്നും ഡെവലപ്പർമാരിൽ നിന്നും ലഭിച്ച 14 ലക്ഷം അപേക്ഷകൾ കഴിഞ്ഞ വർഷം തള്ളിക്കളഞ്ഞു.

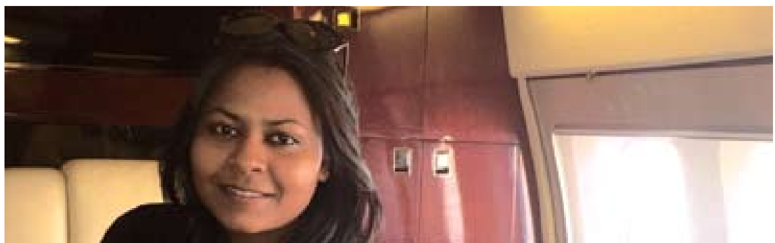
നയങ്ങൾ തെറ്റിച്ചതിന് 25,000 മൊബൈൽ ആപ്പുകളുടെ പരസ്യങ്ങൾ കാട്ടുന്നത് ഗൂഗിൾ നിർത്തിവെച്ചു.

ചെലവു കുറഞ്ഞ സ്വകാര്യ ജെറ്റ് യാത്രയുമായി ജെറ്റ് സെറ്റ് ഗോ

സ്വകാര്യ ജെറ്റുകളിൽ ഇനി കുറഞ്ഞ ചെലവിൽ യാത്ര ചെയ്യാം. ഡെൽഹി ആസ്ഥാനമായി പ്രവർത്തിക്കുന്ന ജെറ്റ് സെറ്റ് ഗോയാണ് യാത്രികർക്കായി ഈ പുത്തൻ സൗകര്യം ഒരുക്കുന്നത്

ഭോപ്പാലിൽനിന്ന് ഇൻഡോറിലേയ്ക്കോ, ലക്നൗവിൽനിന്ന് കാൺപൂറിലേയ്ക്കോ അതുമല്ലെങ്കിൽ ചെറിയനഗരങ്ങളിൽനിന്ന് മെട്രോകളിലേയ്ക്കോ ഉള്ള ആഭ്യന്തര യാത്രകൾക്കാണ് ഇത് പ്രയോജനപ്പെടുക.

4,600 രൂപ മുതൽ 45,000 രൂപവരെയാണ് നിരക്കുകൾ. രാജ്യത്തിനകത്തെ യാത്രക്കായി സ്വകാര്യ ജെറ്റുകളിൽ കുറഞ്ഞ ചെലവിൽ സീറ്റ്



ബുക്ക്ചെയ്യാനുള്ള സൗകര്യമാണ് ഒരുക്കുന്നതെന്ന് ജെറ്റ്സെറ്റ്ഗോയുടെ സിഇഒയായ കനിക തെക്രിവാൾ പറയുന്നു. ഇന്ത്യയ്ക്ക് പുറത്തേക്കും ജെറ്റ് സെറ്റ് ഗോ പദ്ധതി വ്യാപിപ്പിക്കുന്നുണ്ട്. ലണ്ടൻ, ബാങ്കോക്ക്, കൊളംബോ തുടങ്ങി 15 നഗരങ്ങളിലേക്കും കുറഞ്ഞചെലവിൽ ജെറ്റ് യാത്ര ഇനി ലഭിക്കും 50,000 മുതൽ 3 ലക്ഷം രൂപവരെയാണ് ഇതിന്റെ ചെലവ്. നിലവിലുള്ള യാത്രനിരക്കിനെ അപേക്ഷിച്ച് വളരെ കുറവാണ് ജെറ്റ് സെറ്റ് ഗോയുടെ നിരക്ക്.

ആഘോഷം പെയ്തിറങ്ങിയ പകലിരവുകൾ – ഡിസംബർ ഫെസ്റ്റ്



വ്യാപാരത്തിനൊപ്പം വിജ്ഞാനവും വിനോദവും സമ്മാനിച്ച് ഡിസംബർ ഫെസ്റ്റ് ശ്രദ്ധേയമായി. ഗ്രാൻഡ് കേരള ഷോപ്പിംഗ് ഫെസ്റ്റിവലിന്റെ ഭാഗമായി കേരള സർക്കാരും മാധ്യമവും ചേർന്ന് പെരിന്തൽമണ്ണയിലാണ് ഡിസംബർ ഫെസ്റ്റ് ഒരുക്കിയത്. ഡിസംബർ ഫെസ്റ്റ് ഉത്ഘാടനം ടൂറിസം മന്ത്രി എ.പി. അനിൽ കുമാറും പവലിയൻ ഉൽഘാടനം മലപ്പുറം ജില്ലാകളക്ടർ ടി ഭാസ്കരനും നിർവ്വഹിച്ചു. 18 മുതൽ 27 വരെ നടന്ന പരിപാടിയിൽ ആശുപത്രി, ജ്വല്ലറി, വിദ്യാഭ്യാസം, ഗൃഹോപകരണം അമ്യൂസ്മെന്റ് പാർക്ക് തുടങ്ങിയ വൈവിധ്യമാർന്ന സ്റ്റാളുകളാണ് ഒരുക്കിയിരുന്നത്.

നാടിന്റെ കലാ-സാംസ്കാരിക രംഗത്ത് നിറസാന്നിദ്ധ്യമറിയിച്ച വ്യക്തികളെ മേളയിൽ ആദരിച്ചു. കലാപരിപാടികൾ കൊണ്ട് വ്യത്യസ്തമായ മേളയിൽ പ്രശസ്ത സോപാന സംഗീതജ്ഞൻ ഹരിഗോവിന്ദൻ മാരാർ ഇടയ്ക്ക കൊട്ടി പാടിയാണ് കലാവേദിയെ ഉണർത്തിയത്. പിന്നീട് മീഡിയ വൺ 80 മൂസ ടീം നയിച്ച കോമഡി ഫെസ്റ്റും നിഷാദ്, കീർത്തന, അരുൺകുമാർ, സൗരവ് കിഷൻ, എന്നിവർ ചേർന്ന് അവതരിപ്പിച്ച യാദേൻ ഗാനസന്ധ്യയും അരങ്ങേറി. പരിപാടിയുടെ മൂന്നാം ദിനത്തിൽ കേരളകലകളുടെ സൗകുമാര്യം വിളിച്ചോതി കലാകേളി സദസ്സിനു വിസ്മയമായി.

മാപ്പിളപ്പാട്ട് രചയിതാവ് ബാപ്പു വെള്ളിപ്പറമ്പിന്റെ നേതൃത്വത്തിൽ മൈലാഞ്ചി, പട്ടുറുമാൽ റിയാലിറ്റി ഷോ താരങ്ങളായ ഷമീർ ചാവക്കാട്, ആദിൽ അത്തു, ഫാസില ബാനു, അലീഷ എന്നിവർ ചേർന്ന് ഇശൽ സായാഹ്നം അവതരിപ്പിച്ചു. ചാനൽ വേദികളിൽ കഴിവു തെളിയിച്ച കുട്ടികളുടെ ലിറ്റിൽ സ്റ്റാർസ് റിയാലിറ്റി ഷോ നാലാം ദിനം സമ്പന്നമാക്കി. സമീർ ബിൻസി, ഇമാം മജ്ബൂർ സംഘം അവതരിപ്പിച്ച രംഗേ മസ്ത് അഞ്ചാം ദിനത്തിൽ ഉത്തരേന്ത്യൻ സംഗീതാസ്വാദകരുടെ ഹൃദയം കീഴടക്കി. തുടർന്ന് കൊച്ചിൻ ഹരിശ്രീ ട്രൂപ്പിന്റെ ഗാനമാലിക അരങ്ങേറി. പ്രശസ്ത ഗായിക ചന്ദ്രലേഖയും ഇതിൽ പങ്കെടുത്തു.

മേളയുടെ അവസാന ദിവസം മാപ്പിളപ്പാട്ട് ചരിത്രത്തിൽ 25 വർഷം പിന്നിടുന്ന രഹനയുടെ സംഗീതയാത്ര പ്രമേയമാക്കി മൈലാഞ്ചിക്കാറ്റ് എന്ന ദൃശ്യ ശ്രാവ്യ പരിപാടിയും അവതരിപ്പിക്കപ്പെട്ടു. •





Boat men in the morning – River Yamuna, Agra.

പ്രകൃതി ദൃശ്യ ചിത്രീകരണത്തിന്റെ തത്വശാസ്ത്രം

പരിസ്ഥിതിനാശം ഒരു സുപ്രധാന വിഷയമായ ഇക്കാലത്ത് പ്രകൃതി ദൃശ്യങ്ങൾക്ക് വളരെയേറെ പ്രസക്തി ഉണ്ട്. രാഷ്ട്രസേവനത്തിന് ശക്തമായ ഒരു മാധ്യമമായിത്തീരുന്നു പ്രകൃതി ദൃശ്യങ്ങളുടെ ചിത്രീകരണം. നമ്മൾ വസിക്കുന്ന ഗൃഹത്തിന്റ നാവായിത്തീരണം ഓരോ പ്രകൃതി ദൃശ്യങ്ങളും. കാരണം ഭൂമിയിലെ ആവാസ വ്യവസ്ഥക്ക് സ്വയം സംസാരിക്കാൻ ശേഷിയില്ലല്ലോ.

Text and Photographs - Prathapan

ഭംഗിയുള്ള ഒരു ഭൂപ്രദേശത്തുകൂടി സഞ്ചരിക്കുമ്പോൾ ഗാംഭീര്യമാർന്നതും ആകർഷകവുമായ ഒരു ദൃശ്യം കണ്ടാൽ ആരും ഒരുനിമിഷം നിന്ന് ആസ്വദിക്കും. ഒരു ചിത്രമെങ്കിലും പകർത്താതെ സ്ഥലം വിടില്ല. എന്നാൽ, പിന്നീട് ആ ചിത്രങ്ങൾ നോക്കുമ്പോൾ അവ തികച്ചും സാധാരണമായിതോന്നാം. നമ്മെ ആകർഷിച്ച ഘടകങ്ങളെല്ലാം ചിത്രത്തിൽ ഉൾപ്പെട്ടിട്ടുണ്ടെങ്കിലും എടുത്ത സമയത്തു തോന്നിയ ആകർഷണീയത പിന്നീടു കാണുമ്പോൾ ഇല്ല. എന്നാൽ ചില ചിത്രങ്ങൾ കാണുമ്പോൾ ആ സ്ഥലം സന്ദർശിക്കണം എന്നു തോന്നാറുണ്ട്. എന്തുകൊണ്ടാണിതു സംഭവിക്കുന്നത്?

നമ്മൾ ഒരു ദൃശ്യം കാണുമ്പോൾ നമ്മുടെ കണ്ണുകൾ വളരെ സാമർത്ഥ്യത്തോടെ ഇഷ്ടപ്പെട്ട ഘടകങ്ങളിലേക്ക് ശ്രദ്ധയെ കേന്ദ്രീകരിപ്പിക്കുന്നു. കാണുന്ന ദൃശ്യത്തെ മുഴുവനായി വലയം ചെയ്യുമെങ്കിലും നമ്മെ ഏറ്റവും കൂടുതൽ വശീകരിച്ച ഘടകങ്ങളെ വേർതിരിച്ച് എടുക്കാനും അവയെ ആവർത്തിച്ച് ചിന്താധാരയിലേക്കെത്തിക്കാനും തലച്ചോറിനു കഴിയും. ക്യാമറക്കോ, ലെൻസുകൾക്കോ, സെൻസറുകൾക്കോ, ഫിലിമിനോ ഈ കഴിവില്ല. അതിനായി അവക്ക് നമ്മുടെ വിശേഷബുദ്ധിയുടെ സഹായം ആവശ്യമായി വരുന്നു. ഇവിടെയാണ് ഫോട്ടോഗ്രഫിയിലെ ക്രിയാത്മകതയുടെ സ്ഥാനം.

ഇതിന് ചില ഘടകങ്ങൾ ശ്രദ്ധിക്കണം- ചിത്രമെടുക്കുന്ന നിമിഷം വളരെ പ്രാധാന്യം അർഹിക്കുന്നു. വീട്ടിൽ നിന്നു പുറത്തേക്കിറങ്ങിയാൽ കാണുന്നതെന്തും പ്രകൃതി ദൃശ്യങ്ങൾ തന്നെ. ഇവയിൽ ആകർഷകമായതു തെരഞ്ഞെടുക്കന്നതിന് ചില കുറുക്കു വഴികൾ ഉണ്ട്. ചില നിയമങ്ങളും. ഒന്നാമത്തെ നിയമം- 'നിയമങ്ങൾ ഒന്നുമില്ല' എന്നതുതന്നെ. ഫ്രെയിമിന്റെ അതിർത്തിക്കുള്ളിൽ ഉൾപ്പെട്ടിരിക്കുന്ന ഏതാനും ദൃശ്യഘടകങ്ങളുടെ സങ്കലനം ആണ് കംമ്പോസിഷൻ അഥവാ സംഗ്രഥനം.

ഇതിൽ ഏറ്റവും പ്രധാനപ്പെട്ടത് പ്രകാശവിന്യാസം ആണ്. എവിടെ ആയിരിക്കും സൂര്യന്റെ സ്ഥാനം, എങ്ങോട്ടാകും നിഴലുകൾ പതിക്കുക എന്നൊക്കെ ചിന്തിക്കുക. എതിർ ദിശയിൽ സൂര്യൻ എത്തുമ്പോൾ ദൃശ്യം എങ്ങനെയായിരിക്കും എന്നും സങ്കൽപ്പിക്കുക. മലമടക്കുകളോ കെട്ടിട സമുച്ചയങ്ങളോ ചിത്രീകരിക്കുമ്പോൾ പ്രഭാതത്തിൽ അവയുടെ കിഴക്കു ഭാഗത്തായിരിക്കും പ്രകാശമുണ്ടായിരിക്കുക. മറുവശത്തുള്ള ചെരിവുകൾ മുഴുവൻ ഇരുണ്ടിരിക്കും. അത്തരത്തിലുള്ള ഒരു ചിത്രമല്ല ആവശ്യമെങ്കിൽ മദ്ധ്യാഹ്നത്തിലോ മേഘാവൃതമായ സമയത്തോ ചിത്രീകരിക്കുക. ഒരേ സ്ഥലം തന്നെ പല ദിവസം പല സമയത്തുസന്ദർശിച്ചാൽ വ്യത്യസ്തമായ അനുഭവമായിരിക്കും പ്രകാശ വിന്യാസം മൂലം ഉണ്ടാക്കുന്നത്.



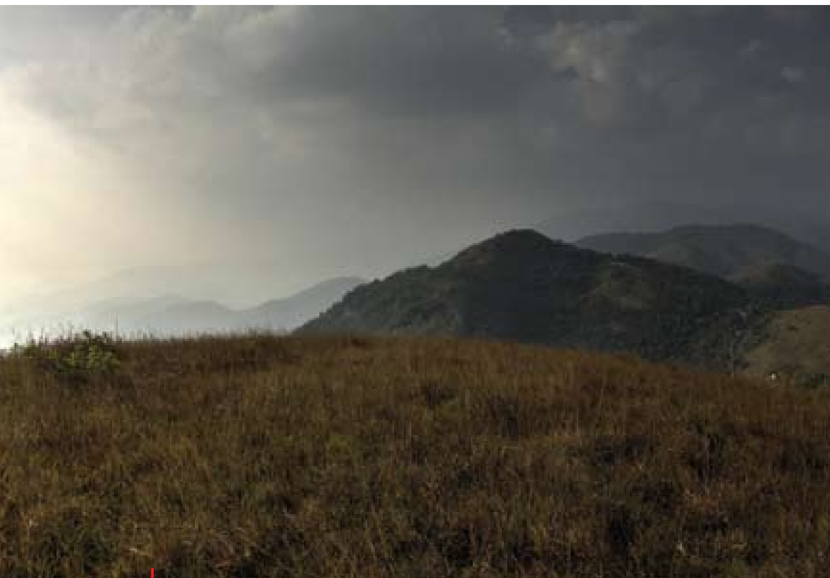
Setting sun – HDR.

പ്രകൃതിദൃശ്യം എങ്ങനെ തെരഞ്ഞെടുക്കാം - ഒരു തടാകമോ, നദിയോ, വെള്ളച്ചാട്ടമോ, ചെറിയ അരുവിയോ ദൃശ്യത്തിൽ ഉണ്ടെന്നിരിക്കട്ടെ. അവയുടെ സ്വഭാവം ആദ്യം മനസ്സിലാക്കുക. എന്നിട്ട് ആ ഭാവം ചിത്രത്തിലൂടെ എങ്ങനെ സംവേദനം ചെയ്യാം എന്ന് ചിന്തിക്കുക. ശാന്തമായി ഒഴുകുന്ന പുഴ, കുത്തി ഒലിക്കുന്ന, മലവെള്ളത്തിൽ നിന്നും വളരെ വ്യത്യാസപ്പെട്ടിരിക്കുന്നു. അപ്പോൾ ആ വെള്ളപ്പാച്ചിൽ ചിത്രത്തിന്റെ പ്രധാന ശ്രദ്ധാകേന്ദ്രം ആക്കണം. അല്ലെങ്കിൽ അത് കോമ്പോസിഷനിൽ ഉൾപ്പെട്ട ഒരു പ്രധാന ഘടകം ആക്കിത്തീർക്കാം. രൂപങ്ങളും വരകളും വർണ്ണങ്ങളും ഘടനാപരമായ വ്യത്യാസങ്ങളും എല്ലാം ഫ്രെയിമിന്റെ അതിർത്തിക്കുള്ളിൽ സമ്മേളിക്കുന്നു. ഇവയെ ഫ്രെയിമിനു കോണോടുകോണോ, നെടുകയോ ഉള്ള രേഖയായോ മറ്റുഘടകങ്ങളെ ദ്യോതിപ്പിക്കുന്ന ഘടകം ആയോ ഉപയോഗിക്കാം.

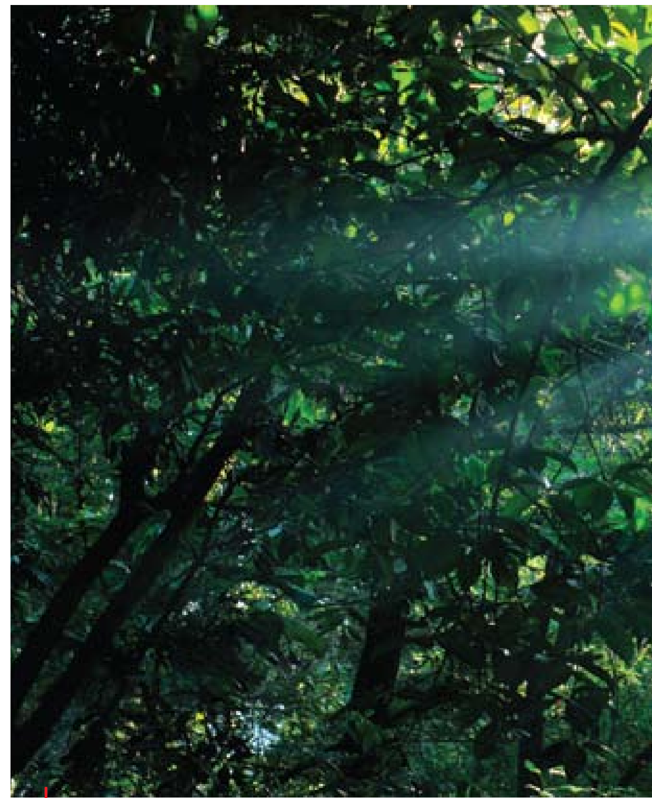
രണ്ടാമതായി, നിശ്ചല തടാകമാണെങ്കിൽ അതിലുള്ള പ്രതിഫലനങ്ങളെ ശ്രദ്ധിക്കുക. ഏതൊരു



Same location in different lighting – Noon, bright light.



Same location in different lighting – Evening, cloudy light.



Light beams through foliage

പ്രകൃതിദൃശ്യവും വ്യത്യസ്തമാകുന്നത് ഏറെ പ്പേർക്കു ദർശിക്കാൻ സാധിക്കാത്ത സമയത്തെ അവസ്ഥ പകർത്തുമ്പോൾ ആണ്. ഉദയത്തിനു മുൻപ് ജലാശയങ്ങൾ നിശ്ചലം ആയിരിക്കും. ഈ സമയത്ത് സന്ദർശകർ വിരളമായേ ഉണ്ടാകൂ. അതിനാൽ ഏറ്റവും നല്ല സമയങ്ങളിൽ ഒന്ന് പ്രഭാതത്തിൽ ഉദയത്തിനു മുൻപുള്ളതു തന്നെ. അടുത്തതായി പ്രതിഫലനങ്ങൾ ഭംഗിയുള്ളതാണോ എന്നു ശ്രദ്ധിക്കുക. അല്ലെങ്കിൽ വേറൊരു സ്ഥലത്തു മാറിനിന്നു വീക്ഷിക്കുക. അതുമല്ലെങ്കിൽ സൂര്യന്റെ സ്ഥാനം മാറുമ്പോൾ വീണ്ടും വരിക. ഈ അവസരത്തിൽ അനാവശ്യപ്രതിഫലനങ്ങൾ ഒഴിവാക്കാൻ 'polarising filter' ഉപകരിക്കും.

വനം മറ്റൊരു സങ്കേതം ആണ്. ഇവിടെയും ദൃശ്യത്തിന്റെ സ്വഭാവം ശ്രദ്ധിക്കണം. അല്ലെങ്കിൽ ചിത്രത്തിലൂടെ സംവദിക്കാൻ ഉദ്ദേശിക്കുന്ന ഭാവത്തിന് ചേർന്നതാണോ മുന്നിലുള്ള ദൃശ്യം എന്നു തിട്ടപ്പെടുത്തുക. ഇരുളടഞ്ഞു നിഗൂഢമാണോ പ്രകാശമുള്ള വിശാലമായ സ്ഥലമാണോ, എന്തെങ്കിലും പ്രത്യേകതകൾ ഉള്ള സ്ഥലമാണോ, എന്നും മറ്റും നിരീക്ഷിക്കണം.

ഏതൊരു ചിത്രത്തിനും ഒരു ശ്രദ്ധാകേന്ദ്രം കണ്ടെത്താം. പ്രത്യേകത ഉള്ള മരമോ, അകലേക്കു നീണ്ടു കിടക്കുന്ന വഴിയോ, പൂക്കൾ നിറഞ്ഞ പാതയോ അങ്ങിനെ എന്തെങ്കിലും. കാഴ്ചക്കാരന്റെ ശ്രദ്ധ അങ്ങോട്ടെത്തുന്നപോലെ അവയെ ക്രമീകരിക്കുക. അരിച്ചിറങ്ങുന്ന പ്രകാശത്തിന്റെ നീണ്ട രേഖകളോ, തറയിൽ ചിതറിക്കിടക്കുന്ന തീവ്രമായ പ്രകാശബിന്ദുക്കളോ, ഉണ്ടെങ്കിൽ ഭംഗിയായതരത്തിൽ അവയെ ചിത്രത്തിൽ ഉൾപ്പെടുത്തുക.

വൈഡ് ആംഗിൾ ലെൻസോ ടെലിലെൻസോ ഉപയോഗിക്കുന്നതിലൂടെ ദൃശ്യത്തിന് സ്വാതന്ത്ര്യവും ഞെരുക്കവും സൃഷ്ടിച്ചെടുക്കാൻ സാധിക്കും. മുകളിലേക്കും താഴേക്കും ഉള്ള ആംഗിളുകളും ശ്രദ്ധിക്കുക. തുറന്ന പരന്ന പ്രദേശങ്ങൾ എപ്പോഴും പ്രകൃതി ദൃശ്യങ്ങൾക്ക് ഒരു വെല്ലുവിളി ആണ്. എന്തെന്നാൽ ഒരു ശ്രദ്ധാകേന്ദ്രം കണ്ടെത്താൻ അവിടെ പ്രയാസമായിരിക്കും. ആ പ്രദേശത്തിന്റെ പ്രത്യേകത കണ്ടെത്തി അതിനെ ശ്രദ്ധാകേന്ദ്രമാക്കി മാറ്റണം. സാധാരണക്കാർക്ക് വലുപ്പം അറിയാ





Athirappally waterfalls – This majestic visual will fade once the proposed hydro-electric project get materialized.



Alleppey Sea Bridge – Used in the olden times when Alleppey was a busy port.

വുന്ന ഒരു വസ്തു ഉണ്ടെങ്കിൽ ദൃശ്യത്തിന്റെ വിശാലതക്ക് ഒരു അളവുകോൽ ആയി അതു പ്രവർത്തിക്കും. വനം പോലെതന്നെ മരുഭൂമികൾക്കും അവയുടേതായ ഒരു വ്യക്തിത്വം ഉണ്ടാകും. അതു കണ്ടെത്താനും പകർത്താനും സാധിക്കണം. അതിനുള്ള പ്രയത്നം പിന്നീട് ലഭിക്കുന്ന സന്തോഷത്തിന് കാരണമാകും.

നല്ല ആകാശം ആണെങ്കിൽ അതിനെ കൂടുതലും അല്ലെങ്കിൽ കുറച്ചും കംമ്പോസു ചെയ്യുക. മരുഭൂമികളുടെ കാഠിന്യം തന്നെയാണ് അവയുടെ ഭംഗിയും. മദ്ധ്യാഹ്നത്തിൽ ടെലിലെൻസ് ഉപയോഗിച്ചാൽ മരീചികപോലെയുള്ള തീഷ്ണതയെ സംവേദനം ചെയ്യാൻ സാധിക്കും. അതേപോലെ വൈഡ്ലെൻസ് വിശാലതയേയും. എപ്പോഴും ചിത്രമെടുക്കുന്നതിന് മുൻപ് കണ്ണടച്ച് എല്ലാ നിയമങ്ങളും മനസ്സിൽ നിന്ന് ഒഴിവാക്കുക. വീണ്ടും വ്യൂഫൈൻഡറിലേക്കു നോക്കുമ്പോൾ കാണുന്ന ദൃശ്യം നിങ്ങളെ സ്വാധീനിച്ചില്ലെങ്കിൽ പുതിയൊരു ആംഗിളിനോ ഫ്രെയിമിങ്ങിനോ വേണ്ടി തെരയുക.

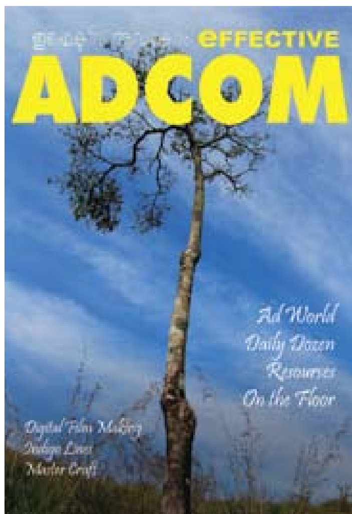
നല്ല കോംപോസിഷൻ ഒരു സാമർത്ഥ്യം ആണ്. നല്ല ചിത്രം ഒരു കലയും.

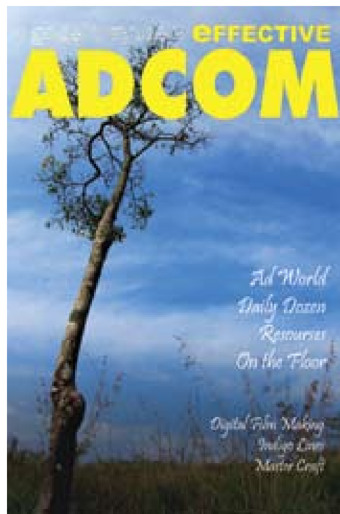
ഓരോ ദൃശ്യങ്ങളും തെരഞ്ഞെടുക്കുമ്പോൾ അവയ്ക്ക് ഒരു ലക്ഷ്യം മനസ്സിൽ ഉണ്ടാകണം. മാസികകൾക്കോ മറ്റോ മുഖചിത്രങ്ങൾക്കാകുമ്പോൾ തലക്കെട്ടിനും തലവാചകങ്ങൾക്കും വേണ്ടിയുള്ള സ്ഥലം ഒഴിവാക്കിവേണം കംമ്പോസു ചെയ്യാൻ.

പ്രകൃതി ദൃശ്യങ്ങളുടെ ഭൂരിഭാഗവും സൂര്യോദയവും അസ്തമയവും ആയിരിക്കും. വളരെ പ്രത്യേകത ഉള്ളതല്ലെങ്കിൽ അവയെ ഒഴിവാക്കുന്നതാകും നല്ലത്. അല്ലെങ്കിൽ മറ്റേതെങ്കിലും വിലപ്പെട്ട ഒരു ഘടകം കൂടി അവയിൽ ഉൾപ്പെടുത്താൻ ശ്രമിക്കുക. ലാന്റ്സ്കേപ്പ് ഫോട്ടോഗ്രാഫിയിൽ നൂതന സങ്കേതം ആണ് HDR അല്ലെങ്കിൽ "High Dynamic Range" ഫോട്ടോഗ്രഫി, പ്രകാശത്തിന്റെ തീവ്രതയും നിഴലും വളരെ വിശദമായി പകർത്താൻ ഇതുകൊണ്ട് സാധിക്കും. വളരെ സൂക്ഷിച്ച് ഉപയോഗിച്ചില്ലെങ്കിൽ ദൃശ്യത്തിന്



Lakkom waterfalls, Munnar - Tranquil flow.





Composing according to design and layout

അസ്വാഭാവീകത സൃഷ്ടിക്കാൻ ഇതു കാരണം ആകാറുണ്ട്.

സാങ്കേതികമായ കുതിച്ചുചാട്ടങ്ങൾ നിരന്തരം സംഭവിക്കുന്ന ഇന്നത്തെ ലോകത്ത് സാങ്കേതികത്തികവിനോടൊപ്പം തന്നെ പ്രതീകാത്മകവും അർത്ഥവത്തുമായ ദൃശ്യങ്ങളേ വിലമതിക്കപ്പെടുകയുള്ളൂ. പ്രകൃതിയുടേയും ജീവജാലങ്ങളുടേയും താരതമ്യപഠനത്തിൽ പ്രകൃതിയുടെ വിശാലത ഉൾക്കൊള്ളാനും അവയുടെ പരസ്പര ബന്ധത്തിന്റെ തീവ്രത മനസ്സിലാക്കിത്തരാനും പ്രകൃതിദൃശ്യങ്ങൾക്കുള്ള കഴിവ് അനിർവചനീയമാണ്.

ലാന്റ്സ്കേപ്പ് ഫോട്ടോഗ്രാഫി എന്ന ശാഖയോട് ലക്ഷ്യബോധത്തോടെയുള്ള സമീപനം സംവേദനോപാധികളായ വിവിധ മാധ്യമങ്ങളും സോഷ്യൽമീഡിയയും ചിത്രങ്ങളുടെ ചവറ്റുകൊട്ടയാകാതിരിക്കാൻ ഉപകരിക്കട്ടെ. •



PRATHAPAN

Has been a notable Filmmaker/Cinematographer in the entertainment industry since 1990. Engaged in his independent projects associated with nationwide broadcasting giants, co-founder of SPP Media, New Delhi, he now conducts explanatory, technical and creative consultation and workshops in photography, filmmaking and HD cinematography.

Awarded twice for excellence in his craft by the Govt. of Kerala, he is acknowledged in the credits of more than 35 movies in Malayalam as DoP.

+91 944 704 7111 prathapanc@outlook.com



6

ദീപിക

പാക് ഭീകരൻ പിടിയിൽ

NEWS WITH PASSION AND PRIDE

The Largest Read Eveninger in Kerala

The First Malayalam Daily ESTD: 1887

Publishers of

Deepika Daily
Rashtra Deepika Evening Daily
Business Deepika
Karshakan
Sthreedhanam
Rashtra Deepika Cinema
Kuttikalude Deepika
Children's Digest
deepika.com
deepikamatrimonial.com
rashtradeepika.com
deepikaclassifieds.com



ദീപിക
DEEPIKA

RASHTRA DEEPIKA LTD.
Registered Office & Head Office: Rashtra Deepika Ltd.
College Road, Kottayam, Kerala, Pin: 686001.
Phone: 0481-3012222, Fax: 0481-3012006
E-mail: deepikaktm@deepika.com

സ്വർണ്ണ നിക്ഷേപ പദ്ധതികൾ: ഒരവലോകനം

സ്വർണ്ണം പണമാക്കൽ പദ്ധതി 1999– ൽ സർക്കാർ ആവിഷ്ക്കരിച്ച് നടപ്പിലാക്കി പരാജയപ്പെട്ട പദ്ധതിയുടെ പുനഃരാവിഷ്കാരമാണ്. 99.5 മാറ്റോടുകൂടിയ 30ഗ്രാം സ്വർണ്ണമാണ് ഈ പദ്ധതിയിൽ നിക്ഷേപിക്കാവുന്ന ഏറ്റവും കുറഞ്ഞ അളവ്.

ഉല്പാദനപരമല്ലാത്ത രീതിയിൽ ജനങ്ങളുടെ പക്കൽ (വ്യക്തികൾ, കുടുംബങ്ങൾ, ആരാധാനാലയങ്ങൾ തുടങ്ങിയവയിൽ) 22000 ടൺ സ്വർണ്ണം ഉണ്ടെന്നു കണക്കാക്കപ്പെടുന്നു. ഇതിന്റെ മൂല്യം 5.24 ലക്ഷം കോടി രൂപയാണ്. അതായത് ദേശീയ വരുമാനത്തിന്റെ 39 ശതമാനം. ഉല്പാദന രംഗത്ത് സജീവമല്ലാത്ത ഇത്തരം സ്വർണ്ണത്തെ ഉല്പാദന പ്രക്രിയയിൽ തിരിച്ചുവിടാനായി ഭാരത സർക്കാർ മൂന്നു സ്വർണ്ണ പദ്ധതികൾ പ്രഖ്യാപിക്കുകയുണ്ടായി. സ്വർണ്ണം പണമാക്കൽ പദ്ധതി (Gold Monetization Scheme), സ്വർണ്ണ ബോണ്ട് പദ്ധതി (Sovereign Gold Bond Scheme), സ്വർണ്ണ നാണയ പദ്ധതി(Gold Coin Scheme) എന്നിവയാണവ. 2015 നവംബർ 5-നാണ് ഈ മൂന്ന് പദ്ധതികളും പ്രഖ്യാപിക്കപ്പെട്ടത്.

സ്വർണ്ണം പണമാക്കൽ പദ്ധതി 1999- ൽ സർക്കാർ ആവിഷ്ക്കരിച്ച് നടപ്പിലാക്കി പരാജയപ്പെട്ട പദ്ധതിയുടെ പുനഃരാവിഷ്കാരമാണ്. 99.5 മാറ്റോടുകൂടിയ 30ഗ്രാം സ്വർണ്ണമാണ് ഈ പദ്ധതിയിൽ നിക്ഷേപിക്കാവുന്ന ഏറ്റവും കുറഞ്ഞ അളവ്. പരമാവധി അളവിന് നിയന്ത്രണമില്ല. ഹൃസ്വകാല, മധ്യകാല, ദീർഘകാലയളവിൽ പ്രസ്തുത സ്വർണ്ണം നിക്ഷേപിക്കാം. ഒന്നു മുതൽ മൂന്നു വർഷം വരെ കാലയളവിൽ നടത്തുന്ന സ്വർണ്ണ നിക്ഷേപത്തെ ഹൃസ്വകാലമായും അഞ്ചുമുതൽ ഏഴു വർഷം വരെയുള്ള



കാലയളവിലെ നിക്ഷേപത്തെ മദ്ധ്യകാലമായും, 12 മുതൽ 15 വർഷം വരെയുള്ള കാലയളവിലെ നിക്ഷേപത്തെ ദീർഘകാലമായും തരം തിരിക്കുന്നു. ഹൃസ്വകാലയളവിൽ 2.25 ശതമാനം പലിശയും ദീർഘകാലയളവിൽ 2.5 ശതമാനം പലിശയും നിക്ഷേപകന് പ്രതിഫലമായി ലഭിക്കുന്നു. കാലാവധിക്കുമുൻപ് നിക്ഷേപം പിൻവലിക്കാനുള്ള അധികാരം നിക്ഷേപകന് നൽകിയിട്ടുണ്ട്. എന്നാൽ പലിശയിൽ ചെറിയ ഇളവ് വരുത്തും. കാലാവധി പൂർത്തിയാക്കുമ്പോൾ ഹൃസ്വകാല നിക്ഷേപകന് നിക്ഷേപം പണമായോ സ്വർണ്ണമായോ കൈപ്പറ്റാം. മദ്ധ്യകാല-ദീർഘകാല നിക്ഷേപകർക്ക് നിലവിലുള്ള സ്വർണ്ണവിലയിൽ പണമായി നിക്ഷേപം തിരിച്ചു നൽകുന്നു.

ഭൗതിക സ്വർണ്ണം വാങ്ങാനാഗ്രഹിക്കുന്നവർക്ക് പണം നിക്ഷേപിക്കാൻ കഴിയുന്ന ഒന്നാണ് സ്വർണ്ണബോണ്ട് പദ്ധതി- രണ്ടു ഗ്രാമാണ് ഇതിൽ നിക്ഷേപിക്കാവുന്ന ഏറ്റവും കുറഞ്ഞ അളവ് 2,5,10 ഗ്രാമുകളിലോ അതിന്റെ ഗുണിതങ്ങളിലോ പണം നിക്ഷേപിക്കാം. ഒരു വർഷം ഒരാൾക്ക് 500ഗ്രാം സ്വർണ്ണത്തിൽ കൂടുതൽ ഈ പദ്ധതി പ്രകാരം വാങ്ങാൻ കഴിയില്ല. ഇതിന്റെ കാലാവധി അഞ്ചുമുതൽ ഏഴു വർഷം വരെയാണ്. സർക്കാർ 2.75 ശതമാനം പലിശയാണിതിന് നിശ്ചയിച്ചിരിക്കുന്നത്. ഓരോ ആറുമാസം കൂടുമ്പോഴും പലിശ നൽകുന്നു. ബോണ്ടുകൾ ഉപയോഗിച്ച് ബാങ്കുകളിൽ നിന്ന് വായ്പ ലഭിക്കാനും കഴിയും. ഒരു വർഷം 300 ടൺ സ്വർണ്ണം വാങ്ങുന്ന ജനവിഭാഗത്തെ കഴിയുന്നത്ര അതിൽ നിന്ന് പിൻതിരിപ്പിച്ചു ബോണ്ട് പദ്ധതി ആകർഷകമാക്കുകയെന്നതാണ് ഇതിന്റെ പ്രധാന ലക്ഷ്യം.

സ്വർണ്ണ നാണയം ഇറക്കുമതി ചെയ്യുന്ന വിഭാഗക്കാരെ ലക്ഷ്യം വെയ്ക്കുന്നതാണ് സ്വർണ്ണ നാണയപദ്ധതി. ദേശീയ ചിഹ്നമായ അശോക ചക്രം ഒരു വശത്തു ആലേഖനം ചെയ്തതും മഹാത്മഗാന്ധിയുടെ ചിത്രം മറുവശത്തു ചേർത്തിട്ടുള്ളതുമാണ് പ്രസ്തുത നാണയങ്ങൾ. 99.9 മാറ്റോടുകൂടിയതും 24 കാരറ്റ് ഭാരത്തോടു കൂടിയതുമായിരിക്കും നാണയങ്ങൾ. സ്വർണ്ണം പണമാക്കൽ പദ്ധതിയിലൂടെ ലഭിക്കുന്ന സ്വർണ്ണം നാണയങ്ങളുടെ നിർമ്മാണത്തിനായി ഉപയോഗിക്കും. 5,10,20 ഗ്രാമുകൾ തുടങ്ങിയ സ്വർണ്ണക്കട്ടകളും കമ്പോളത്തിൽ ലഭ്യമാക്കും. സ്വർണ്ണനാണയം വാങ്ങിക്കുമ്പോൾ വോട്ടർ ഐഡന്റിറ്റി കാർഡ്, ആധാർകാർഡ് അഥവാ പാൻകാർഡ് എന്നിവ ഹാജരാക്കണം. അതായത് KYC രേഖകൾ അനിവാര്യമായിരിക്കും.

ഈ പദ്ധതികളുടെ ഇന്നത്തെ സ്ഥിതി എന്താണ്? സത്യസന്ധമായി പറഞ്ഞാൽ, ഒരു പദ്ധതിയെ വിശകലനം ചെയ്യാൻ ഏതാനും മാസങ്ങൾ മാത്രം പോര. എങ്കിലും പ്രതീക്ഷിച്ച ലക്ഷ്യം കൈവരിക്കാൻ സാധിച്ചില്ലായെന്നത് ആശങ്ക ഉളവാക്കുന്നു. പദ്ധതി നടപ്പിലാക്കി രണ്ടാഴ്ച കഴിഞ്ഞപ്പോൾ കേവലം 400ഗ്രാം സ്വർണ്ണം മാത്രമാണ് സ്വർണ്ണം പണമാക്കൽ പദ്ധതിയിലൂടെ സമാഹരിക്കാൻ കഴിഞ്ഞത്. എന്നാൽ അടുത്ത കാലത്തായി ചെറിയ ഉണർവുണ്ടായതും ആശ്വാസം നൽകുന്നു. എന്താണ് പദ്ധതികളുടെ പ്രധാന പ്രശ്നങ്ങളെന്ന് പരിശോധിക്കാം.

'സ്വർണ്ണം പണമാക്കൽ' പദ്ധതി പ്രധാനമായും രണ്ട് പ്രശ്നങ്ങളെ അഭിമുഖീകരിക്കുന്നു. ഒന്ന്. ആഭരണങ്ങളും മറ്റും നിക്ഷേപിക്കുമ്പോൾ ഉരുക്കി സ്വർണ്ണമാക്കുന്നതിന്റെ ഫലമായുണ്ടാകുന്ന നഷ്ടം. അതുപോലെ കാലാവധി പൂർത്തിയാകുമ്പോൾ സ്വർണ്ണം വാങ്ങിക്കുമ്പോഴുണ്ടാകുന്ന നഷ്ടം. സർട്ടിഫൈ ചെയ്ത കേന്ദ്രങ്ങളിൽ ഇത്തരം നടപടികൾക്കു വിധേയമാകുന്നതു കൊണ്ടു ഏകദേശം 20 മുതൽ 30 ശതമാനം വരെ സ്വർണ്ണത്തിന്റെ മൂല്യത്തിൽ നഷ്ടമുണ്ടാകുമെന്ന് കണക്കാക്കുന്നു. എത്ര നിക്ഷേപകർ ഇത്തരം ഒരു നഷ്ടം വഹിക്കാൻ തയ്യാറാകുമെന്ന ചോദ്യം പ്രസക്തമാണ്. രണ്ട്. KYC രേഖകൾ ഹാജരാക്കണമെന്നതു നിക്ഷേപകന് അനാകർഷകമായ വസ്തുതയാണ്. ഇത്തരത്തിലുള്ള നിക്ഷേപണം മൂലം ധനാർജ്ജിത നികുതി, സ്വത്തു നികുതി, ആദായനികുതി എന്നിവയിൽ നിന്ന് ഒഴിവാക്കിയിട്ടുണ്ടെങ്കിലും 50,000 രൂപയിലധികം വരുന്ന നിക്ഷേപത്തിന് ലഭിക്കുന്ന പലിശ ആദായനികുതിക്കു വിധേയമാണെന്നത് മറ്റൊരു കീറാമുട്ടിയാണ്. ആവശ്യത്തിന് ഹാൾമാർക്കിംഗ് കേന്ദ്രങ്ങൾ ഇല്ലായെന്നതും പോരായ്മയായി ചൂണ്ടിക്കാട്ടുന്നു. ബ്യൂറോ ഓഫ് ഇനിഷ്യൽ സ്റ്റാൻഡേർഡ് അംഗീകരിച്ച 350 കേന്ദ്രങ്ങളാണ് സ്വർണ്ണത്തിന്റെ ശുദ്ധത പരിശോധിക്കുക. കൂടുതൽ ആളുകൾ ഈ പദ്ധതിയിലേയ്ക്ക് ആകർഷിക്കപ്പെട്ടാൽ ഇത്രയും കേന്ദ്രങ്ങൾ അപര്യാപ്തമാകും.



ദേശീയ ചിഹ്നമായ അശോക ചക്രം ഒരു വശത്തു ആലേഖനം ചെയ്തതും മഹാത്മഗാന്ധിയുടെ ചിത്രം മറുവശത്തു ചേർത്തിട്ടുള്ളതുമാണ് പ്രസ്തുത നാണയങ്ങൾ.

സ്വർണ്ണ ബോണ്ടു പദ്ധതിയെ സംബന്ധിച്ചിടത്തോളം ഒരു ഗ്രാമിന് നിശ്ചയിച്ചിരിക്കുന്ന വില കമ്പോള വിലയെക്കാൾ ഉയർന്നതാണ്. യാഥാർത്ഥ്യബോധത്തോടെയുള്ള ഒരു വില നിർണ്ണയിച്ചാൽ ബോണ്ട് പദ്ധതി ആകർഷണീയമാകുമെന്നതിൽ സംശയം വേണ്ട. അഞ്ചു വർഷം മുതൽ ഏഴു വർഷം വരെ കാലാവധി നിശ്ചയിച്ചിരിക്കുന്നതും സ്വർണ്ണ ബോണ്ടു പദ്ധതിയുടെ ഒരു വലിയപോരായ്മയാണ്. ഈ കാലയളവിൽ സ്വർണ്ണത്തിന്റെ വില ഉയരുകയാണെങ്കിൽ ബോണ്ടു വിൽപ്പന ഏളു



പ്പമാകുമോയെന്ന സംശയവും ഉയരുന്നുണ്ട്. കാലാവധി പൂർത്തിയാകുന്ന ബോണ്ടുകളെ മാത്രമാണ് മൂല്യാർജ്ജിത നികുതിയിൽ നിന്നു ഒഴിവാക്കിയിട്ടുള്ളതെന്നും മനസ്സിലാക്കാം. ഇതും മറ്റൊരു പോരായ്മയാണ്.

സ്വർണ്ണനാണയ പദ്ധതിയുടെ വിജയം മറ്റു രണ്ടു പദ്ധതികളുടെയും വിജയത്തെ ആശ്രയിച്ചിരിക്കുന്നു. ഇതിനാവശ്യമായ സ്വർണ്ണം, പണമാക്കൽ പദ്ധതിയിലൂടെ ശേഖരിക്കാനാണ് ലക്ഷ്യമിടുന്നത്. അതത്ര എളുപ്പമാകില്ലെന്നു ഇതിനകം തെളിയിച്ചു കഴിഞ്ഞു. 1997-2015 കാലഘട്ടത്തിൽ ഇന്ത്യയുടെ സ്വർണ്ണ ഇറക്കുമതി 15000 ടൺ ആയിരുന്നു. ഇതിന്റെ മൂന്നിലൊന്നു ഭാഗവും സ്വർണ്ണനാണയങ്ങളുടെയും സ്വർണ്ണക്കട്ടിയുടെയും ബിസ്ക്കറ്റിന്റെയും രൂപത്തിലായിരുന്നു. ഈ വിഭാഗത്തെ ലക്ഷ്യം വെച്ചാണ് സ്വർണ്ണ നാണയ പദ്ധതിയുൾപ്പെടെയുള്ള പദ്ധതികൾ ആവിഷ്ക്കരിച്ചിരിക്കുന്നത്.

സ്വർണ്ണ പദ്ധതികളുടെ വിജയം അനിവാര്യമാണെന്ന് വാദിക്കുന്ന വിദഗ്ദ്ധർ ഉയർത്തുന്ന പദ്ധതികൾ ശ്രദ്ധേയമാണ്. സ്വർണ്ണത്തിന്റെ ഇറക്കുമതി കുറയ്ക്കാനും തദ്വാര കറന്റ് അക്കൗണ്ട് കമ്മി കുറയ്ക്കാനും കഴിയുമെന്നു പ്രതീക്ഷിക്കുന്നു. 2015 മാർച്ച് 31 ന് അവസാനിച്ച സാമ്പത്തിക വർഷത്തിൽ 930 ടൺ സ്വർണ്ണമാണ് ഇറക്കുമതി ചെയ്തത്. ഇതിനായി 2,30,000 കോടി രൂപ ഇന്ത്യ ചെലവഴിച്ചു. ജനങ്ങളുടെ പക്കലുള്ള സ്വർണ്ണ ശേഖരത്തിന്റെ 10 ശതമാനം അടുത്ത അഞ്ചു വർഷംകൊണ്ട് സ്വർണ്ണപദ്ധതികളിൽ നിക്ഷേപിച്ചാൽ ഇറക്കുമതിയും അടവ്ശിഷ്ട കമ്മിയും ദേശീയവരുമാനത്തിന്റെ 0.2 ശതമാനമെന്ന കണക്കിൽ കുറയ്ക്കാൻ കഴിയുമെന്നു പ്രതീക്ഷിക്കുന്നു.

സ്വർണ്ണം ശേഖരിക്കുന്നതിൽ ജനങ്ങളുടെ നിലവിലുള്ള മനോഭാവം മാറ്റുന്നതനുസരിച്ചായിരിക്കും സ്വർണ്ണ പദ്ധതി വിജയിക്കുക. മറ്റൊരു ശ്രദ്ധേയമായ കാര്യം സ്വർണ്ണ പദ്ധതികളെക്കുറിച്ചുള്ള അവബോധം ജനങ്ങളിൽ ശരിയായ അർത്ഥത്തിൽ എത്തിച്ചേർന്നിട്ടില്ല. പദ്ധതികളിൽ പ്രത്യേകിച്ച് ബോണ്ടു പദ്ധതിയുടെ സവിശേഷതകൾ ജനങ്ങളിലെത്തിച്ചാൽ വിജയിക്കാൻ സാധ്യതയുള്ള ഒന്നാണ്. അതിനോടൊപ്പം പരാജയകാരണങ്ങൾ വിലയിരുത്തി പദ്ധതികളിൽ വേണ്ട മാറ്റം വരുത്തി നിക്ഷേപകർക്ക് കൂടുതൽ സൗഹൃദപരമാക്കാനുള്ള ഇച്ഛാശക്തിയും സർക്കാർ പ്രകടിപ്പിക്കണം. അതിലേക്കുള്ള ചിന്തയും താല്പര്യവും സർക്കാർ പ്രകടിപ്പിക്കുന്നത് ശുഭോദർക്കമാണ്. തീർച്ചയായും മാറ്റങ്ങളിലൂടെ പദ്ധതി മെച്ചപ്പെടുത്തി വിജയിപ്പിക്കേണ്ടത് രാജ്യ പുരോഗതിക്കാവശ്യമാണ്. വീട്ടിലിരിക്കുന്ന സ്വർണ്ണം എന്തെല്ലാം മാറ്റങ്ങളാണുണ്ടാക്കുക. അതിന് ക്ഷമയോടെ കാത്തിരിക്കേണ്ടി വരും. •

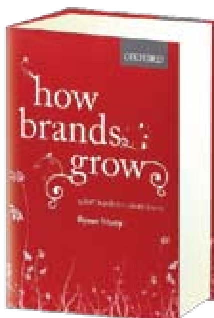


ഡോ. മാർട്ടിൻ പാട്രിക്

റിട്ടയേർഡ് ഇക്കണോമിക്സ് പ്രൊഫസർ, സാമ്പത്തിക വിദഗ്ദ്ധൻ, ടി.വി, പത്രമാധ്യമങ്ങളിൽ തുടർച്ചയായി സാമ്പത്തിക വീക്ഷണങ്ങൾ അവതരിപ്പിച്ചു വരുന്നു.

പുസ്തക പരിചയം

How Brands Grow- what marketers don't know"



മാർക്കറ്റേഴ്സ് ദിവസേന നേരിടുന്ന ചോദ്യങ്ങൾക്ക് വ്യക്തവും വസ്തുനിഷ്ഠവുമായ ഉത്തരങ്ങളാണ് ബൈറോൺ ഷാർപ്പിന്റെ "How Brands Grow- what marketers don't know" എന്ന പുസ്തകം. ബ്രാൻഡുകളുടെ വളർച്ചയുടെ വിവിധ ഘട്ടങ്ങളും ഈ വളർച്ചയിൽ പരസ്യങ്ങൾക്കുള്ള പങ്കുമാണ് പ്രധാന പ്രതിപാദ്യവിഷയം. പതിറ്റാണ്ടുകളുടെ റിസർച്ചുകളുടെ ഫലമാണ് ഈ ബുക്ക്. മാർക്കറ്റിംഗിലെ ഓരോ നിയമങ്ങളും വിവിധ രാജ്യങ്ങളിൽ വിവിധ സാഹചര്യങ്ങളിൽ പരീക്ഷിച്ചറിഞ്ഞ വസ്തുതകൾ ഇതിലൂടെ ലഭിക്കുന്നു. ആധുനിക മാർക്കറ്റിംഗ് പ്രഫഷണലുകൾക്ക് സഹായകരമാണ് ഈ ബുക്ക് എന്നാണ് പൊതുവായ വിലയിരുത്തൽ.

ഓക്സ്ഫോർഡ് യൂണിവേഴ്സിറ്റി പ്രസ് പ്രസിദ്ധീകരിക്കുന്ന ഈ ബുക്ക് ഇന്ത്യയിൽ 2546 രൂപയ്ക്ക് ലഭിക്കുന്നു.





Winning Hearts

CENTRE FOR HEART SCIENCES

- Treated over half a million hearts
- Over 25000 successful cardiac procedures
- 14 years of dedicated heart care

0471 3041400



KIMS TRIVANDRUM

P.B No. 1, Trivandrum - 695 029, Tel: +91 471 3041000 | Email: relations@kimsglobal.com
Web: www.kimsglobal.com | CIN: U85110KL1995PLC009336



ലോഗോ ഉണ്ടാകുന്നത്



കമ്പനികളുടേയും ബ്രാൻഡുകളുടേയും മുഖമുദ്രയായ ലോഗോയുടെ ഉപയോഗത്തിന്റെ തുടക്കത്തെക്കുറിച്ച് വ്യത്യസ്ത അഭിപ്രായങ്ങളുണ്ട്. എന്നാൽ പ്രശസ്തമായ ബ്രാൻഡുകളുടെ ലോഗോകളുടെ ജനനവും ഇന്ന് വരെ അവയിലുണ്ടായ മാറ്റങ്ങളുമാണ് ഈ പംക്തിയിൽ പ്രതിപാദിക്കുന്നത്.

പെപ്സി ലോഗോ

1898–1905

ബ്രാഡ്സ് ഡ്രിങ്ക് എന്ന പേരിലാണ് ആദ്യകാലത്ത് പെപ്സി അറിയപ്പെട്ടിരുന്നത്. പേരു മാറ്റത്തോടൊപ്പം പുതിയ ലോഗോയും ഡിസൈൻ ചെയ്തു. 1898 ലാണ് പെപ്സിക്കായി ആദ്യലോഗോ നിർമ്മിക്കുന്നത്. അക്ഷരങ്ങൾ മാത്രമാണ് ഇതിൽ ഉപയോഗിച്ചിരുന്നത്. ചുവപ്പുകളറിലായിരുന്നു അക്ഷരങ്ങൾ. ഫോണ്ട് സാൻ സെരീഫും.

1950

1950ൽ പെപ്സി ലോഗോ വിപ്ലവകരമായ ഒരു മാറ്റത്തിലേക്ക് ചുവടു വച്ചു. വ്യത്യസ്ത നിറങ്ങളോടു കൂടിയ അർദ്ധഗോളങ്ങൾക്കു നടുവിൽ വെള്ള പതാകയിൽ ചുവപ്പു കളറിൽ പെപ്സി എന്നെഴുതിയതായിരുന്നു പുതിയ ലോഗോ. പെപ്സിയുടെ അടപ്പിലാണ് അത് ആലേഖനം ചെയ്തിരുന്നത്. അതിനാൽ ചിത്രങ്ങളിലും അടപ്പ് ലോഗോയുടെ ഭാഗമായിത്തീർന്നു.

1962–1969

പെപ്സി എന്ന വാക്കിനേക്കാൾ വലുതായിരുന്നു ചുവപ്പും നീലയും നിറങ്ങളിലുള്ള അർദ്ധഗോളങ്ങൾ. 1962 ൽ ഇതിനു മാറ്റം വരുത്തി. അടപ്പിന്റെ ഡിസൈനോടു കൂടിയ ഗോളത്തിന്റെ വലുപ്പത്തേക്കാളും മുഴച്ചു നിൽക്കുന്ന തരത്തിൽ അക്ഷരങ്ങൾ ക്രമീകരിച്ചു. ഗോളത്തിനു വെളിയിലേക്കു വ്യാപിച്ചിരിക്കുന്ന തരത്തിലായിരുന്നു ഇത്. പെപ്സിക്കോള എന്നതുമാറ്റി പെപ്സിയിലേക്കു പേരു ചുരുക്കി. മാത്രമല്ല ഫോണ്ടിനും മാറ്റം വരുത്തി. സാൻ സെരീഫിൽ നിന്നു നോർമ്മൽ ഫോണ്ടിലേക്കു മാറി. അതോടൊപ്പം അക്ഷരങ്ങൾക്ക് കറുപ്പ് നിറവും നൽകി.



1973–1987

1973 ൽ റെഡ് & ലൈറ്റ് ബ്ലൂ സ്ട്രിപ്പുകളോടു കൂടിയ പുതിയ ലോഗോ പുറത്തിറങ്ങി. ഇതിലെ അക്ഷരങ്ങൾ നീല കളറിലായിരുന്നു. 1969 ൽ അർദ്ധ ഗോളങ്ങൾക്കു വെളിയിലേക്ക് പെപ്സി എന്ന പേര് മുഴച്ചു നിൽക്കുന്നത് അപ്പാടെ നീക്കി അവയുടെ മധ്യത്തിൽ തന്നെ സ്ഥാപിച്ചു.

പെപ്സിയുടെ ഏറ്റവും പുതിയ ലോഗോ ഡിസൈൻ ചെയ്തിരിക്കുന്നത് ന്യൂയോർക്ക് ആസ്ഥാനമായുള്ള ആർനെൽ ഗ്രൂപ്പാണ്. (Arnell Group) 1 മില്ല്യൺ ഡോളറായിരുന്നു പ്രതിഫലം. അർദ്ധഗോളങ്ങൾക്കു നടുവിലെ പതാക ഒഴിവാക്കി പകരം ചിരിയാണ് ലോഗോയിൽ ചേർത്തിരിക്കുന്നത്.

റെനോ (Renault)

1900 ലാണ് റെനോയുടെ ആദ്യലോഗോ ജനിക്കുന്നത്. പിന്നീട് 1906, 1919, 1923 കാലഘട്ടങ്ങളിൽ ലോഗോ പല പരിഷ്കാരങ്ങൾക്കും വിധേയമായി. ഡയമണ്ട് ബാഡ്ജ് ലോഗോ രംഗപ്രവേശം ചെയ്തത് 1925 ഓടെയാണ്. 1946, 1959ലും ഇതിൽ നേരിയ തോതിൽ മാറ്റങ്ങൾ വരുത്തിയിട്ടുണ്ട്. 1972ൽ പ്രശസ്ത ഫ്രഞ്ച് ആർട്ടിസ്റ്റായിരുന്ന വിക്ടർ വാസർലി (Victor Vasarely) ഡയമണ്ട് ലോഗോ കൂടുതൽ മോഡിഫൈ ചെയ്യുകയും ആധുനികവൽക്കരിക്കുകയും ചെയ്തു. വശങ്ങളിൽ നാലു ലൈനുകളോടു കൂടിയ ലോഗോയ്ക്ക് എഫക്ടായി രണ്ട് വശങ്ങൾ നിഴൽ വീഴുന്നതു പോലെ സജ്ജീകരിക്കുകയും ചെയ്തു. നാമിന്ന് കാണുന്ന തരത്തിലുള്ള ലോഗോ റെനോ ഉപയോഗിച്ചു തുടങ്ങിയത് 1992 നു ശേഷമാണ്. 2004 ലും 2007ലും ഇത് അപ്ഡേറ്റ് ചെയ്തു. മഞ്ഞ നിറത്തിലുള്ള ചതുരത്തിനുള്ളിൽ ലോഗോ സജ്ജീകരിച്ചു. റെനോ എന്ന പേര് കറുപ്പു നിറത്തിൽ ചതുരത്തിനുള്ളിൽ ഡയമണ്ട് ബാഡ്ജ് തൊട്ടു താഴെയായി ചേർത്തു.

നിറം

മഞ്ഞനിറം സന്തോഷത്തെയും സമ്പദ് സമൃദ്ധിയേയും സൂചിപ്പിക്കുന്നു. ഡയമണ്ട് ബാഡ്ജിലെ വെള്ളിനിറം റെനോ കമ്പനിയുടെ ക്രിയേറ്റിവിറ്റിയാണ് പ്രതിനിധാനം ചെയ്യുന്നത്.

ഫോണ്ട്

ഇന്ന് ലോഗോയോടൊപ്പമുള്ള കസ്റ്റം ടൈപ്പ്ഫെയ്സ് Renault identite 2004ൽ ഫ്രെഞ്ച് ടൈപ് ഡിസൈനറായിരുന്ന Jean- Francois Porchez ആണ്. അതിനു മുൻപ് ഉപയോഗിച്ചിരുന്ന Renault mn എന്ന ടൈപ്ഫെയ്സ് തയ്യാറാക്കിയത് ബ്രിട്ടീഷ് ബ്രാൻഡ് കൺസൾട്ടൻസി ഫേമായ വുൾഫ് ഒലിൻസാണ് (Wolff Olins).





ലമ്പോർഗിനി

കണ്ണെത്താദൂരത്തോളം നീണ്ടു കിടന്നിരുന്ന ആ മുന്തിരിപ്പാടങ്ങളിൽ നിന്നാണ് ലോകം കീഴടക്കിയ ലമ്പോർഗിനിയിലേക്കുള്ള പാത തുറന്നത്. നിലമൊരുക്കാനായി കൊണ്ടു വന്ന ട്രാക്ടറുകളിലായിരുന്നു കൊച്ചു ഫെറൂസിയോയ്ക്ക് കമ്പം. പതുക്കെ പതുക്കെ അവയുടെ പ്രവർത്തന രീതികളും യന്ത്രഭാഗങ്ങളും മനപാഠമാക്കി.



സ്പോർട്സ് കാറുകളിലെ രാജാവായ ലമ്പോർഗിനിയുടെ ജനനത്തിനു പിന്നിൽ രസകരമായ ഒരു നീണ്ട ചരിത്രമുണ്ട്. ലമ്പോർഗിനിയുടെ സ്ഥാപകനായ ഫെറൂസിയോ ലമ്പോർഗിനി ഒരു മുന്തിരിക്കർഷകന്റെ മകനായിരുന്നു. കൃഷിയിൽ പിതാവിനെ സഹായിക്കുന്നതിൽ കൊച്ചു ഫെറൂസിയോയ്ക്കു വലിയ താൽപര്യമായിരുന്നു. കണ്ണെത്താദൂരത്തോളം നീണ്ടു കിടന്നിരുന്ന ആ മുന്തിരിപ്പാടങ്ങളിൽ നിന്നാണ് ലോകം കീഴടക്കിയ ലമ്പോർഗിനിയിലേക്കുള്ള പാത തുറന്നത്. നിലമൊരുക്കാനായി കൊണ്ടുവന്ന ട്രാക്ടറുകളിലായിരുന്നു കൊച്ചു ഫെറൂസിയോയ്ക്ക് കമ്പം. പതുക്കെ പതുക്കെ അവയുടെ പ്രവർത്തന രീതികളും യന്ത്രഭാഗങ്ങളും മനപാഠമാക്കി. പല പോരായ്മകളും അന്നത്തെ ട്രാക്ടറുകൾക്കുണ്ടായിരുന്നു. അവ പരിഹരിച്ച് മെച്ചമായവ നിർമ്മിക്കണമെന്നായി മനസ്സിലെ ചിന്ത. ഫെരൂസിയോയോടൊപ്പം ഈ ആഗ്രഹവും വളർന്നുകൊണ്ടിരുന്നു.

രണ്ടാം ലോകമഹായുദ്ധകാലത്ത് ഫെറൂസിയോ പട്ടാളത്തിൽ ചേർന്നു. റോഡ്സ് ദ്വീപിലെ പട്ടാള സേവനത്തിനിടയിലും അദ്ദേഹം തന്റെ സ്വപ്നങ്ങൾ വിട്ടു കളയാൻ തയ്യാറായിരുന്നില്ല. അവിടെ ഫെറൂസിയോ കാറുകൾക്കും ട്രക്കുകൾക്കുമായി ഒരു അഴിച്ചുപണിശ്ശാല തുടങ്ങി. അതു വൻ വിജയമായിത്തീർന്നു. രണ്ടാം ലോകമഹായുദ്ധത്തിനു ശേഷം നാട്ടിൽ തിരിച്ചെത്തിയ അദ്ദേഹം ലമ്പോർഗിനി ട്രട്ടോറി എന്ന പേരിൽ ഒരു ട്രാക്ടർ നിർമ്മാണ ശാല തുടങ്ങി. നിലവിലുള്ള ട്രാക്ടറുകളുടെ പോരായ്മ പരിഹരിച്ച് കൂടുതൽ സൗകര്യപ്രദമായ നൂതന എഞ്ചിനുകൾ രൂപകൽപ്പന ചെയ്യുന്നതിലാണ് ലമ്പോർഗിനി ട്രട്ടോറി ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രീകരിച്ചത്. എന്തായാലും ട്രാക്ടർ നിർമ്മാണം വൻവിജയമായിത്തീർന്നു. അന്നത്തെ ഇറ്റലിയുടെ സാഹചര്യവും ഈ വിജയത്തിൽ ചെറുതല്ലാത്ത പങ്കു വഹിച്ചിട്ടുണ്ട്.

രണ്ടാം ലോകമഹായുദ്ധം സമ്മാനിച്ച ക്ഷാമക്കെടുതികൾ നേരിടാൻ ഇറ്റാലിയൻ സർക്കാർ കിണഞ്ഞു പരിശ്രമിക്കുകയായിരുന്നു. ഇതിന്റെ ഭാഗമായി കാർഷികവൃത്തി പ്രോത്സാഹിപ്പിക്കപ്പെട്ടു. ഈ സവിശേഷ പരിസ്ഥിതിയിലാണ് ലമ്പോർഗിനി ട്രട്ടോറിയുടെ തുടക്കം. ജനങ്ങൾ ഫെറൂസിയോയുടെ ട്രാക്ടറുകളെ സസന്തോഷം സ്വീകരിച്ചു. നാൾ തോറും ട്രാക്ടർ ബിസിനസ്സ് വളർന്നു വന്നു. എന്നാൽ ട്രാക്ടർ നിർമ്മാണത്തിൽ തന്നെ ഒതുങ്ങി നിൽക്കാൻ അദ്ദേഹം തയ്യാറായില്ല. എയർകണ്ടീഷനിങ് സിസ്റ്റം, വിവിധ തരം ഹീറ്ററുകൾ എന്നിവയും അതോടൊപ്പം നിർമ്മിച്ച് വിറ്റു തുടങ്ങി. വിറ്റു വരവ് വർദ്ധിച്ചുകൊണ്ടിരുന്നു. അങ്ങനെ അധികം താമസിക്കാതെ തന്നെ ഫെറൂസിയോ ലമ്പോർഗിനി ഇറ്റലിയിലെ വൻ സമ്പന്നരിലൊരാളായി മാറി.

ലമ്പോർഗിനി പിറക്കുന്നു

ഫെറൂസിയോയ്ക്ക് സ്പോർട്സ് കാറുകളിൽ വലിയ കമ്പമായിരുന്നു. അന്നത്തെ പ്രമുഖമായ ബ്രാൻഡ് കാറുകളെല്ലാം അദ്ദേഹത്തിന്റെ ശേഖരത്തിലുണ്ടായിരുന്നു ഈ കാറുകളുടെ കൂട്ടത്തിൽ ഒരു ഫെറാറി 250 ജിടി മോഡലുമുണ്ടായിരുന്നു. ലുക്കിലൊക്കെ ഫെറാറി മുമ്പനായിരുന്നെങ്കിലും ക്ലച്ച് സംബന്ധമായ പ്രശ്നങ്ങളുണ്ടായിരുന്നു. ക്ലച്ച് മാറ്റി പുതിയതൊന്ന് ഘടിപ്പിക്കാനായി ഫെറൂസിയോ ഫെറാറി കമ്പനിയെ സമീപിച്ചു. നിരാശയായിരുന്നു ഫലം. ഒടുവിൽ എന്സോ ഫെറാറിയോടു തന്നെ ക്ലച്ചിന്റെ പ്രശ്നം അദ്ദേഹം പറഞ്ഞു. എന്നാൽ ഫെറാറിയുടെ മറുപടി ഇങ്ങനെയായിരുന്നു

youre just a silly tractor manufacturar, how could you possibly know anything about sports cars?

പരിഹാസ പൂർണ്ണമായ ഈ മറുപടി അദ്ദേഹത്തെ ചൊടിപ്പിച്ചു. ഫെറാറിയെക്കാൾ മികവുറ്റ ഒരു സ്പോർട്സ് കാർ നിരത്തിലിറക്കേണ്ടതിന്റെ ആവശ്യകതയെക്കുറിച്ച് അദ്ദേഹം ചിന്തിച്ചു. അത് തന്നെ പരിഹസിച്ച എൻസോ ഫെറാറിയ്ക്കുള്ള തക്ക മറുപടിയുമാകും. അങ്ങനെ 1963ൽ ഇറ്റലിയിലെ ബൊളോണ എന്ന ഗ്രാമത്തിൽ ലമ്പോർഗിനി കാർ നിർമ്മാണ ശാല തുടങ്ങി. ആ വർഷം തന്നെ ജിയാം പോളോ ദല്ലാര എന്ന എഞ്ചിനീയറുടെ സഹായത്തോടെ ലമ്പോർഗിനി സീരീസിലെ ആദ്യകാറായ ലമ്പോർഗിനി 350ജിടിവി നിർ



1963ൽ ഇറ്റലിയിലെ ബൊളോണ എന്ന ഗ്രാമത്തിൽ ലമ്പോർഗിനി കാർ നിർമ്മാണ ശാല തുടങ്ങി. ആ വർഷം തന്നെ ജിയാം പോളോ ദല്ലാര എന്ന എഞ്ചിനീയറുടെ സഹായത്തോടെ ലമ്പോർഗിനി സീരീസിലെ ആദ്യകാറായ ലമ്പോർഗിനി 350ജിടിവി നിർമ്മിച്ചു.



ലോഗോയുടെ ഉത്ഭവത്തിനു പിന്നിൽ രസകരമായ ചില വസ്തുതകളുണ്ട്. ഫെറൂസിയോ ലമ്പോർഗിനി കാളപ്പോരിൽ വലിയ കമ്പമുള്ള ആളായിരുന്നു. സ്പാനിഷ് ചരിത്രത്തിലെ കാളപ്പോരുമായി ബന്ധപ്പെട്ട മിത്തുകളിൽ നിന്നാണ് ലംബോർഗിനി കാറുകളിൽ മിക്കതിനും പേര് കണ്ടെത്തിയത്.

മ്മിച്ചു. അന്ന് നടന്ന ടൂറിൻ ഓട്ടോ ഷോയിൽ ഈ പുതിയ അതിഥി പങ്കെടുത്തു. താമസിയാതെ തന്നെ വ്യാവസായിക അടിസ്ഥാനത്തിൽ ഈ കാറിന്റെ നിർമ്മാണം ആരംഭിച്ചു. 350 കുതിര ശക്തിയുള്ള വി.12 എഞ്ചിനായിരുന്നു അതിന്റെ സവിശേഷത. 350 ജിടിയ്ക്കു ശേഷം പുറത്തിറങ്ങിയ 400 ജിടി, 400 ജിടി 2+2 എന്നീ കാ



റുകളിലൂടെയാണ് ലമ്പോർഗിനി ലോകപ്രശസ്തമായിത്തീരുന്നത്. വെറുമൊരു ട്രാക്ടർ കച്ചവടക്കാരനെന്ന് എൻസോ ഫെറാറി പരിഹസിച്ച ഫെറൂസിയോ ഫെറാറി സ്പോർട്സ് കാറുകൾ കനത്ത വെല്ലുവിളിയുയർത്തി. ജനപ്രീതിയുടെ കാര്യത്തിൽ പല സന്ദർഭങ്ങളിലും ലമ്പോർഗിനി ഫെറാറിയെ പിന്നിലാക്കിക്കളഞ്ഞു.

ലമ്പോർഗിനി എന്ന പേരിനെ അത്യുന്നതിയിൽ എത്തിച്ചത് 1965 ൽ പുറത്തിറങ്ങിയ മ്യൂറ ആയിരുന്നു. മത്സരക്കാറുകളിൽ മാത്രം കണ്ടുവരുന്ന കപ്പാസിറ്റി കൂടിയ, പ്രത്യേക തരത്തിലുള്ള എഞ്ചിൻ സ്ഥാപിക്കപ്പെട്ടത് ഇതിലായിരുന്നു. ലമ്പോർഗിനിയെ വ്യത്യസ്തമാക്കിയ മറ്റൊരു ഘടകം ഡിസൈനിലെ പ്രത്യേകതയാണ്. മുകളിലേക്കു തുറക്കുന്ന വാതിലുകളോടുകൂടിയ എൽ.പി 400 കൊണ്ടാക് ഇന്നും അത്ഭുതഡിസൈൻ ആയി ഗണിക്കപ്പെടുന്നു. ഇതു കൂടാതെ ഗലാർഡോ, മഴ്സിലാഗോ, എസ്പാഡ, ഡയാബ്ലോ, റെവൻടൺ, അവൻഡോർ എന്നിവയും ലമ്പോർഗിനിയുടെ പൊൻതൂവലുകളാണ്.

പോരുകാള

കറുത്ത പ്രതലത്തിൽ സ്വർണ്ണാക്ഷരങ്ങളിൽ ലമ്പോർഗിനി എന്ന പേരും സ്വർണ്ണനിറത്തിലുള്ള ഒരു പോരുകാളയുമടങ്ങുന്നതാണ് ലമ്പോർഗിനിയുടെ ലോഗോ. ഈ ലോഗോയുടെ ഉത്ഭവത്തിനു പിന്നിൽ രസകരമായ ചില വസ്തുതകളുണ്ട്. ഫെറൂസിയോ ലമ്പോർഗിനി കാളപ്പോരിൽ വലിയ കമ്പമുള്ള ആളായിരുന്നു. സ്പാനിഷ് ചരിത്രത്തിലെ കാളപ്പോരുമായി ബന്ധപ്പെട്ട മിത്തുകളിൽ നിന്നാണ് ലംബോർഗിനി കാറുകളിൽ മിക്കതിനും പേര് കണ്ടെത്തിയത്. മാത്രമല്ല അദ്ദേഹത്തിന്റെ രാശിചിഹ്നമാണ് ടോറസ് ഈ രണ്ടു കാരണങ്ങളാണ് ഈ ലോഗോയ്ക്കു





പല കമ്പനികൾ ഏറ്റെടുത്തെങ്കിലും അവരുടെ കൈകളിലൊന്നും ലമ്പോർഗിനി നിലനിന്നില്ല. ഒടുവിൽ കമ്പനിയുടെ ഉടമസ്ഥത ഫോക്സ് വാഗന്റെ പക്കലെത്തി. 1990കളിലായിരുന്നു ഇത്.

പിന്നിൽ. കാള ശക്തിയുടേയും സ്ഥിരതയുടേയും നിശ്ചയദാർഢ്യത്തിന്റെയും പ്രതീകമാണ്. സ്വർണ്ണനിറം ശ്രേഷ്ഠതയെയും പാരമ്പര്യത്തെയും കറുപ്പു നിറം സമ്പൂർണ്ണത, അഴക്, അന്തസ്സ് എന്നിവയെ സൂചിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുന്നു.

1970കളിലെ എണ്ണ പ്രതിസന്ധിയിൽ പെട്ട് ലംബോർഗിനി തകർച്ചയുടെ വക്കിലെത്തി. സാമ്പത്തികമാന്ദ്യത്തിൽ പെട്ട ആളുകൾ ഉയർന്ന വിലയുള്ള കാറുകൾ വാങ്ങുന്നതിൽ നിന്ന് പിൻവാങ്ങിത്തുടങ്ങി. ഈ സന്ദർഭത്തിൽ ഫെറുസിയോ തന്റെ പക്കലുള്ള എല്ലാ ഓഹരികളും വിറ്റഴിച്ചു. പിന്നീട് പല കമ്പനികൾ ഏറ്റെടുത്തെങ്കിലും അവരുടെ കൈകളിലൊന്നും ലമ്പോർഗിനി നിലനിന്നില്ല ഒടുവിൽ കമ്പനിയുടെ ഉടമസ്ഥത ഫോക്സ് വാഗന്റെ പക്കലെത്തി. 1990കളിലായിരുന്നു ഇത്.

ലംബോർഗിനി എസ്പാഡ

1967ലെ ജനീവ മോട്ടോർഷോയിലാണ് ഈ വാഹനം ആദ്യമായി പ്രദർശിപ്പിച്ചത്. ഈ കാറിന്റെ 1,217 മോഡലുകൾ ഉല്പാദിപ്പിച്ചു. അക്കാലത്തെ ഏറ്റവും വിജയിച്ച കാറുകളിലൊന്നായിരുന്നു ഇത്. പോർച്ചുഗീസ് ഭാഷയിൽ എസ്പാഡ എന്നതിനർത്ഥം വാൾ എന്നാണ്.

ലംബോർഗിനി മ്യൂറ

ഉയർന്ന പ്രകടനക്ഷമതയുള്ള ഇടത്തരം എൻജിനുകൾ ഘടിപ്പിച്ച, ടൂ സീറ്റർ സ്പോർട്സ് കാറുകളുടെ ട്രെൻഡ് തുടങ്ങിയത് മ്യൂറയാണെന്ന് ചരിത്രം പറയുന്നു.

ലോബോർഗിനി യുറാക്കോ

ഒരു ചെറിയ സൂപ്പർകാർ നിർമിക്കുക എന്ന ഫെറുസിയോയുടെ സ്വപ്നമായിരുന്നു യുറാക്കോയുടെ പിന്നിൽ പ്രവർത്തിച്ചത്. 1960കളിലാണ് ഈ വാഹനം പുറത്തുവന്നത്. ഫെരാരി ഡിനോ 246ന്റെ എതിരാളിയായാണ് ഈ വാഹനം വിപണിയിലെത്തിയത്. ഒരു വി 8 എൻജിനാണ് വാഹനത്തിൽ ഘടിപ്പിച്ചിരുന്നത്.





ജ്യോതിസ് മേരി ജോൺ
jyothismary663@gmail.com

ലോകത്തിലെ വമ്പൻ പരസ്യ കമ്പനികൾ

WPP യുടെ മാനേജ്മെന്റ് ഓഫീസ് ഇംഗ്ല ണ്ടിലെ ലണ്ടനിലും എക്സിക്യൂട്ടീവ് ഓഫീസ് അയർലണ്ടിലെ ഡബ്ലിനിലുമാണ്. വരുമാനംകൊണ്ട് ലോകത്തിലെ ഏറ്റവും വലിയ അഡ്വർടൈസിംഗ് കമ്പനിയാണിത്.

WPP

പരസ്യലോകത്തെ ആഗോള ഭീമനാണ് ലണ്ടൻ ആസ്ഥാനമായുള്ള WPP. വയറും പ്ലാസ്റ്റിക് ബാസ്ക്കറ്റുകളും നിർമ്മിച്ച വിപണിയിൽ എത്തിച്ചിരുന്ന മാർട്ടിൻ സോറൽ എന്ന ബ്രിട്ടീഷ് വ്യാപാരിയാണ് WPPയുടെ സ്ഥാപകൻ.

1985 ൽ അദ്ദേഹം തന്റെ സ്ഥാപനത്തെ ലോകം മുഴുവനുമെത്തുന്ന ഒരു മാർക്കറ്റിംഗ് സർവ്വീസ് കമ്പനിയാക്കാൻ ശ്രമിച്ചു. പബ്ലിക്ക് മാർക്കറ്റിൽ ഷെയറുകൾ ലിസ്റ്റ് ചെയ്യുകയും 30% ഷെയർ കയ്യിലാക്കുകയും ചെയ്തു. 676,000 ഡോളറായിരുന്നു ആ 30% തുക. Wire and Plastic Products എന്നതിന്റെ ചുരുക്കപേരാണ് WPPഎന്നത്.

1977 മുതൽ 1985 വരെ പ്രശസ്ത അഡ്വർടൈസിംഗ് ഏജൻസിയായ സാച്ചി ആൻഡ് സാച്ചിയുടെ ഫിനാൻഷ്യൽ ഡയറക്ടറായിരുന്നു മാർട്ടിൻ സോറൽ. ഇംഗ്ലണ്ടിലും അമേരിക്കയിലുമുള്ള കമ്പനികളെ ടേക്ക് ഓവർ ചെയ്യുന്നതിനു നേതൃത്വം കൊടുത്തത് അദ്ദേഹമായിരുന്നു. കമ്പനിയെ WPP Group എന്നു പേരു മാറ്റുകയും 1987ൽ സോറൽ ചീഫ് എക്സിക്യുട്ടീവ് ആവുകയും ചെയ്തു.



മാർട്ടിൻ സോറൽ

WPP യുടെ മാനേജ്മെന്റ് ഓഫീസ് ഇംഗ്ലണ്ടിലെ ലണ്ടനിലും എക്സിക്യൂട്ടീവ് ഓഫീസ് അയർലണ്ടിലെ ഡബ്ലിനിലുമാണ്. വരുമാനംകൊണ്ട് ലോകത്തിലെ ഏറ്റവും വലിയ അഡ്വർടൈസിംഗ് കമ്പനിയാണിത്. 2014 ലെ കണക്കു പ്രകാരം 11.5 ബില്യൻ ഡോളറാണ് വരുമാനം.

തൊഴിലാളികളുടെ സംഖ്യയും വലുതാണ് ഉദ്ദേശം 179,000 തൊഴിലാളികൾ ജോലിചെയ്യുന്നുവെന്ന് കണക്കാക്കപ്പെടുന്നു. 111 രാജ്യങ്ങളിലായി 3000 ഓഫീസുകളാണ് കമ്പനിക്കുള്ളത്. ബ്രാൻഡിംഗ് ആൻഡ് ഐഡന്റിറ്റി കസ്റ്റമർ ഇൻസൈറ്റ്സ്, ഡിസൈൻ, ഡിജിറ്റൽ മാർക്കറ്റിംഗ്, മാർക്കറ്റ് റിസർച്ച്, മീഡിയ പ്ലാനിംഗ് ആൻഡ് ബൈയിംഗ്, പബ്ലിക്ക് റിലേഷൻസ്, റിലേഷൻഷിപ്പ് മാർക്കറ്റിംഗ് എന്നീ നിലകളിലാണ് WPP യുടെ സർവ്വീസ് ശൃംഖല.

ഗ്രേ ഗ്ലോബൽ ഗ്രൂപ്പ്, ഒഗ്ൾവി & മാത്തർ, യൂങ്ങ് ആൻഡ് റൂബികാം, ജെ ഡബ്ലിയു ടി, ഹിൽ & നോൾടൻ, ബൾസൺ - മാസ്റ്റ്ലർ, ഗ്രൂപ്പ് എം, കോഹൻ & വുൾഫെ, ദി ബ്രാൻഡ് യൂണിയൻ എന്നിവ WPPയുടെ സഹോദര സ്ഥാപനങ്ങളാണ്.

WPPക്ക് ഇന്ത്യയിലെ പ്രമുഖ നഗരങ്ങളിൽ ഓഫീസുകളും പ്രൊഫഷണലുകളുമായി 8000 ൽ അധികം ജോലിക്കാരുമുണ്ട്. •



ബാറ്റൺ ബോസ്

നോവലിസ്റ്റ്, ചാനൽ പോഗ്രാം ഡയറക്ടർ, തിരക്കഥാകൃത്ത് എന്നീ നിലകളിൽ പ്രശസ്തൻ.



സക്സസ്
പിരമിഡ്

ശാശ്വതമായ ആനന്ദത്തിലേക്കുള്ള വഴി



നമ്മോട് ഇടപെടുന്ന വ്യക്തിയുമായി നമ്മുടെ ഏറ്റവും പ്രിയപ്പെട്ട സ്നേഹിതനെപ്പോലെ സൗഹൃദത്തിൽ പോകാൻ കഴിയുമെങ്കിൽ ഈ ജീവിതം എത്ര രസകരമായേനെ. അല്ലെങ്കിൽ അങ്ങിനെയൊന്ന് സങ്കല്പിച്ചു നോക്കൂ.

നാം എന്തു കാണുന്നുവോ അത് നാം തീവ്രമായി അന്വേഷിച്ചിരിക്കുന്നതിനെ ആശ്രയിച്ചിരിക്കുന്നു.
- ജോൺ ലബോക്ക്

നാം ഒരാളെ ആദ്യമായി കാണുകയും പരിചയപ്പെടുകയും ചെയ്യുന്നു എന്നു കരുതുക. അപ്പോഴുള്ള അനുഭവം എങ്ങിനെയെന്ന് ചിന്തിച്ചിട്ടുണ്ടോ? രണ്ടുതരം അനുഭവം ഉണ്ടാകും. ഒന്ന് ഏറെനാളായി അറിയാവുന്നതുപോലെ ഒരു തോന്നൽ. മറ്റൊന്ന് തികച്ചും അപരിചിതത്വവും ഏറെ സങ്കോചവും. സംഭാഷണത്തിൽ ഏർപ്പെട്ടാൽ അത് മുന്നോട്ടു കൊണ്ടുപോകാൻ നാം പാടുപെടുന്നതുപോലുള്ളൊരു അനുഭവം!

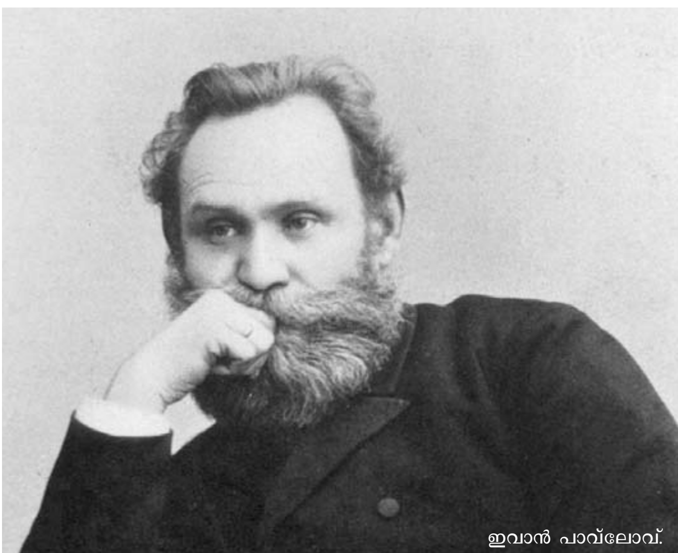
നമ്മോട് ഇടപെടുന്ന വ്യക്തിയുമായി നമ്മുടെ ഏറ്റവും പ്രിയപ്പെട്ട സ്നേഹിതനെപ്പോലെ സൗഹൃദത്തിൽ പോകാൻ കഴിയുമെങ്കിൽ ഈ ജീവിതം എത്ര രസകരമായേനെ. അല്ലെങ്കിൽ അങ്ങിനെയൊന്ന് സങ്കല്പിച്ചു നോക്കൂ. എന്തുമാത്രം നേട്ടങ്ങൾ നമുക്കുണ്ടാക്കാൻ കഴിയും. നമുക്കുവേണ്ട ആശയ വിനിമയപരമായ കഴിവും മികച്ച സൗഹൃദം സൃഷ്ടിക്കാനുള്ള നിപുണതയും പരിശീലിക്കുകയാണ് വേണ്ടത്. അതുതന്നെയാണ് എൻ.എൽ.പി. വഴി നേടുന്നതും.

നമുക്ക് എളുപ്പത്തിൽ മറ്റുള്ളവരുമായി യോജിച്ചുപോകാൻ കഴിയുമായിരുന്നെങ്കിൽ നമുക്കായി എത്രയോ അവസരങ്ങൾ തുറക്കപ്പെട്ടേനെ. എത്രയെത്ര പ്രശ്നങ്ങൾ പരിഹരിക്കാൻ കഴിഞ്ഞേനെ.

നമ്മുടെ ആശയവിനിമയത്തിൽ ശരീരഭാഷ 55% വും ശബ്ദം 38% വും പങ്കുവഹിക്കുന്നു. ശാസ്ത്രീയ പഠനങ്ങൾ വെളിപ്പെടുത്തുന്നതാണിത്. ഇതിൽ യഥാർത്ഥ ശബ്ദങ്ങൾക്കുള്ള പങ്ക് കേവലം 7% മാത്രമേ വരുന്നുള്ളൂ. അതുകൊണ്ടുതന്നെ ബഹുമുഖ വ്യക്തിത്വ വികാസം എന്ന പോലെ പരമപ്രധാനമാണ് ശരീരഭാഷയും.



നമുക്കു ജീവിതത്തിന്റെ ഒട്ടുമിക്ക മേഖലയി ലുള്ളവരുമായി ആശയവിനിമയം നടത്തേണ്ടതുണ്ട്. മറ്റുള്ളവരുമായുള്ള സംഭാഷണത്തിൽ നമുക്ക് എത്ര എളുപ്പം ഇഴുകിച്ചേരാനും സമാന സ്വഭാവ ത്തോടെ മുന്നോട്ടു പോകാനും കഴിയുമോ അത്ര യും കൂടുതൽ നേടാനുള്ള കഴിവുണ്ടാകുകയും ചെ യ്യും. ശബ്ദത്തിന്റെ ആരോഹണാഅവരോ ഹണങ്ങൾ, ശക്തി, മറ്റുതരത്തിലുള്ള ശബ്ദ ങ്ങൾ എന്നിവ ആശയ വിനിമയത്തെ സ്വാധീനി ക്കുന്നുന്നെ് മെഹ്റാബിൻ എന്ന വ്യക്തി മനസ്സി ലാക്കി. നരവംശ ശാസ്ത്രജ്ഞനായ റേബോർഡ് വിസ്റ്റൻ ആശയവിനിമയസങ്കേതങ്ങളെക്കുറി ച്ച് നടത്തിയ ഗവേഷണങ്ങളും ശ്രദ്ധേയമായി. അദ്ദേഹത്തിന്റെ ഒരു നിഗമനം മനുഷ്യൻ ഒരു ദിവസം ശരാശരി പതിനൊന്നു മിനിട്ടാണ് സംസാരിക്കുന്നത് എന്നാണ്. പലപ്പോഴും രണ്ടര സെക്കന്റുകൊണ്ട് ചെറിയ വാചകം പറഞ്ഞ് ആശ യം അവതരിപ്പിക്കാൻ പലരും ശ്രമിക്കുന്നു. മുഖത്ത് വിരിയുന്ന രണ്ടര ലക്ഷം ഭാവങ്ങളും ചലനങ്ങളും അദ്ദേഹം തിരിച്ചറിഞ്ഞു. സംഭാഷണ വേളയി ലുള്ള ആശയവിനിമയത്തിൽ 35% മാത്രമേ മുഖവു മായി നടക്കുന്നുള്ളൂ. 65% ഭാവ ചലനങ്ങളെ ആധാരമാക്കിയാണ് നടക്കുന്നത്. നേരിട്ടുള്ള ആശയവിനിമയത്തിൽ ആദ്യത്തെ നാ ലുമിനിറ്റ് ഏറെ പ്രാധാന്യമുള്ളതാണ്. അതിൽ ശരീരഭാഷക്ക് സുപ്രധാനമായ സ്ഥാനമാണുള്ളത്. ടെലിഫോണിൽക്കൂടിയുള്ള സംഭാഷണത്തിൽ ആശയത്തിനും ശബ്ദത്തിനും മാത്രമാണ് സ്ഥാനം. നേരിട്ടുള്ള സംഭാഷണത്തിൽ ശരീരഭാ ഷയ്ക്കാണ് മുൻതൂക്കം. അവസാന തീരുമാനം കേൾക്കുന്നതുവച്ചല്ല കാണുന്നതു വെച്ചാണ് നാം എടുക്കുന്നത്.



ഇവാൻ പാവ്‌ലോവ്.

ലോകത്തുള്ള മനുഷ്യരെല്ലാം ഒരുപോലെ ഉള്ളവരാണെങ്കിൽ പരസ്പരം അടുക്കുന്നതിനും ഇടപെടുന്നതിനും പ്രയാസം വരില്ല. ഇവിടെ ഒട്ടുമിക്ക മനുഷ്യരും വിഭിന്നരാണ്. ചിലരോട് ഉറ്റ ബന്ധം പുലർത്തുകയും മറ്റു ചിലരോട് വിയോ ജിക്കുകയും ചെയ്യുക എന്നത് സ്വാഭാവികം മാത്രം.

നാം പൊതുവായി ആളുകളെ നിരീക്ഷിക്കണം. പൊതുസ്ഥലങ്ങളിലും റെയിൽവേ സ്റ്റേഷനിലും

പള്ളികൾ അമ്പലം, റസ്റ്റോറന്റുകളിലുമൊക്കെ പോയി ഉറ്റബന്ധം സ്ഥാപിക്കാൻ പറ്റിയവരെ കണ്ടെത്തണം. അവരുടെ ശരീരഭാഷയും മുഖഭാവങ്ങളും ശ്രദ്ധിക്കുക.

നമുക്ക് അടുത്തറിയാവുന്ന രണ്ടുമൂന്നു പേരെപ്പറ്റി ചിന്തിക്കുക. നമ്മളുമായി ഉറ്റബന്ധമുള്ള വ്യക്തി. അത്തരം ഉറ്റബന്ധത്തിന് ഇണങ്ങാത്ത ആൾ. ഓരോരുത്തരോടുമുള്ള നമ്മുടെ ശരീരഭാഷ, സംസാരം, ശബ്ദത്തിന്റെ ടോൺ സമാന രീതിയിലാണോ? എന്തൊക്കെയാണ് വ്യത്യാസം. ഇതിലേതൊക്കെ നമുക്ക് മാറ്റാൻ കഴിയും.

ഇവാൻ പാവ്‌ലോവ് (റഷ്യൻ ശാസ്ത്രജ്ഞൻ)

എൻ.എൽ.പി. പ്രയോഗങ്ങളിൽ ഏറ്റവും മികച്ചതും ജനകീയത നേടിയതുമായ സംഗതി എൻ.എൽ.പി.ആങ്കറിങ്ങ് ആണ്. ഇത് പ്രായോഗികമാക്കുക എന്നത് ഏറെ എളുപ്പമുള്ളതുമാണ്. സ്വിച്ച് ഇട്ടതുപോലെ നമ്മെ ഉദ്ദേശിക്കുന്ന തലത്തിലെത്തിക്കാൻ അതിന് കഴിയുന്നു.

ഈ വിദ്യ കണ്ടെത്തിയ വ്യക്തിയാണ് റഷ്യൻ ശാസ്ത്രജ്നായ ഇവാൻ പാവ്‌ലോവ്. അദ്ദേഹത്തിന്റെ വളർത്തു നായ്ക്കുട്ടികളിലാണ് ഈ പരീക്ഷണം നടത്തിയത്. നായ്കുട്ടികൾക്ക് ഭക്ഷണം കൊടുക്കുന്ന സമയത്ത് അവയുടെ വായിൽ നിന്ന് ഉമിനീർ പുറത്തുവരാൻ തുടങ്ങി. ഓരോവട്ടവും നായ്ക്കുട്ടികൾക്ക് ആഹാരം നൽകുന്നതിനു മുമ്പായി പാവ്‌ലോവ് മണിമുഴക്കാൻ തുടങ്ങി. നായ്ക്കുട്ടികൾ മണിയടിക്കുന്ന ശബ്ദം കേൾക്കുമ്പോൾ ആഹാരത്തിന് സമയമായി എന്നു കരുതുന്നതുവഴി വായിൽ ഉമിനീർ നിറയും ഇങ്ങനെ ഉമിനീർസ്രവം ഉണ്ടാകുന്നതിന് മണി അടിക്കുന്ന ശബ്ദം മാത്രം മതിയാകുമെന്ന് അദ്ദേഹം തിരിച്ചറിഞ്ഞു. അവയ്ക്ക് ഭക്ഷണം നൽകാനുള്ള സമയമായിട്ടില്ലെങ്കിലും അടുത്തെങ്ങും ഭക്ഷണം കാണാനോ, മണക്കാനോ ഇല്ലെങ്കിലും ഈ പ്രതികരണം നായ്കുട്ടികളിൽ പ്രകടമായി. അതായത് നായ്ക്കുട്ടികൾക്ക് വിശക്കാതിരുന്നിട്ടും മണി ശബ്ദം കേൾക്കുന്ന മാത്രയിൽ അവരറിയാതെ ഉമിനീർ ശ്രവം ഉണ്ടാകുന്നു.

എൻ.എൽ.പി.യിൽ ആശ്രയിച്ചു നിൽക്കുന്ന അവസ്ഥ സൃഷ്ടിക്കുന്നതിന് ഇതേ തത്വം തന്നെയാണ് ഉപയോഗിക്കുന്നത്. എന്നാൽ ഈ സമയം ബോധപൂർവ്വം ബന്ധങ്ങൾ ഉണ്ടാക്കുകയും സന്ദർഭങ്ങളും സാഹചര്യങ്ങളും ഒരുക്കുകയും ചെയ്യുന്നു.

ഈ മാർഗ്ഗത്തിലൂടെ ഒരു സൃഷ്ടിയുടെ വിത്ത് പാകുക എന്ന മൂല്യവത്തായ ഒരു പ്രക്രിയയാണ് നടക്കുന്നത്. ഈ തത്വം മനസ്സിലാക്കാവുന്ന അവസ്ഥയിൽ നിന്നും ആഗ്രഹിക്കുന്ന നിലയിലേക്ക് നമ്മുടെ വികാരങ്ങളെ മാറ്റുവാൻ പ്രാപ്തമാക്കുന്നു.

ഇന്നിൽ ജീവിക്കുക അഥവാ ബുദ്ധമത സിദ്ധാന്തത്തിന്റെ പ്രസക്തി

അഞ്ചു മിനിറ്റ് മുമ്പ് സംഭവിച്ച കാര്യങ്ങളിൽ നിന്നും നാം ഭാവിയിലേക്ക് ആസൂത്രണം ചെയ്യുന്ന കാര്യങ്ങളിലേക്കും നമ്മുടെ മനസ്സുകളെ പായിക്കുക– ഇത് അസാധാരണമായ കാര്യമൊന്നുമല്ല. ജീവിതത്തിലെ നല്ല കാര്യങ്ങളെ ശ്രദ്ധിക്കാതെ ഉടനീളം കാലിടറാനും ദു:ഖത്തിൽ ആണ്ടുകിടക്കാനുമാണ് ചിലരുടെ താല്പര്യം. അങ്ങിനെയുള്ളവർ ദു:ഖത്തെ ആകർഷിച്ച് ജീവിതത്തിലേക്ക് പടർത്തുന്നു. മറ്റു ചിലരാകട്ടെ സന്തോഷത്തെ ആകർഷിച്ച് ജീവിതത്തെ ആനന്ദകരമായ അവസ്ഥയിലേക്ക് നയിക്കുന്നു. ആയിരിക്കുന്ന അവസ്ഥയിൽ മുഴുകിക്കഴിയാൻ പ്രാപ്തരാക്കുന്ന ബുദ്ധമത സിദ്ധാന്തത്തിലെ രണ്ട് പ്രധാനപ്പെട്ട സംഗതിയാണ് ഈ നിമിഷത്തിൽ ജീവിക്കുക.



കീഴടക്കുന്നതും വെട്ടിപ്പിടിക്കുന്നതുമാണ് വിജയം എന്ന ചിന്ത മാറ്റിമറിക്കാൻ ബുദ്ധനു കഴിഞ്ഞു. ത്യജിക്കുന്നവനാണ് ഏറ്റവും വലിയ വിജയി എന്നും ആഗ്രഹങ്ങളെ കീഴടക്കുന്നവനാണ് ഏറ്റവും ശക്തനെന്നും അദ്ദേഹം ലോകത്തിന് ബോധ്യപ്പെടുത്തിക്കൊടുത്തു.

സുഖവും ദു:ഖവും നിറഞ്ഞതാണ് മനുഷ്യജീവിതം. അതിൽ നിന്ന് ദു:ഖത്തെ എങ്ങിനെ ഒഴിവാക്കും?

ശാശ്വതമായ ആനന്ദത്തിലേക്കുള്ള വഴി ഏതാണ്? ഈ ചോദ്യങ്ങൾക്ക് ഏറ്റവും ലളിതമായ മാർഗം കണ്ടെത്തിയത് ശ്രീബുദ്ധനാണ്. കീഴടക്കുന്നതും വെട്ടിപ്പിടിക്കുന്നതുമാണ് വിജയം എന്ന ചിന്ത മാറ്റിമറിക്കാൻ ബുദ്ധനു കഴിഞ്ഞു. ത്യജിക്കുന്നവനാണ് ഏറ്റവും വലിയ വിജയി എന്നും ആഗ്രഹങ്ങളെ കീഴടക്കുന്നവനാണ് ഏറ്റവും ശക്തനെന്നും അദ്ദേഹം ലോകത്തിന് ബോധ്യപ്പെടുത്തിക്കൊടുത്തു.

ഗവേഷകരുടെ അഭിപ്രായത്തിൽ ''നിരീക്ഷണം ഒരു കലയാണ്.'' ഒരു കർമ്മ പദ്ധതിയെ പരിശീലി



അഞ്ചു മിനിറ്റ് മുമ്പ് സംഭവിച്ച കാര്യങ്ങളിൽ നിന്നും നാം ഭാവിയിലേക്ക് ആസൂത്രണം ചെയ്യുന്ന കാര്യങ്ങളിലേക്കും നമ്മുടെ മനസ്സുകളെ പായിക്കുക – ഇത് അസാധാരണമായ കാര്യമൊന്നുമല്ല. ജീവിതത്തിലെ നല്ല കാര്യങ്ങളെ ശ്രദ്ധിക്കാതെ ഉടനീളം കാലിടറാനും ദു:ഖത്തിൽ ആണ്ടു കിടക്കാനുമാണ് ചിലരുടെ താല്പര്യം.

ക്കുന്നവർ ഓരോ നിമിഷത്തെയും സൂക്ഷ്മമായ വിശദാംശങ്ങളെ ശ്രദ്ധിക്കാറുണ്ട്. അവരുടെ സമ്മർദ്ദത്തിന്റെ അളവ് കുറയുന്നതായും അവർക്ക് കൂടുതൽ സന്തോഷം അനുഭവപ്പെടുന്നതായും കണ്ടെത്തിയിരിക്കുന്നു. അവർക്ക് അസുഖം വരാനും സാധ്യതയില്ല. ഇതുതന്നെ വലിയ കാര്യമല്ലേ, ഇത് പരിശീലനത്തിലൂടെ നമുക്ക് നേടാനാകും. എല്ലാ ദിവസവും അല്പ സമയം വർത്തമാന കാലത്തിൽ ബന്ധിപ്പിക്കുന്നതിനായി മാറ്റി വയ്ക്കുക. നമുക്കു ചുറ്റും എന്തു സംഭവിക്കുന്നുവെന്ന് ശ്രദ്ധിക്കുക. നമ്മുടെ മനസ്സിൽ ഒരു ക്യാമറ ഉണ്ടെന്ന് സങ്കൽപ്പിക്കുക. നല്ല കാര്യങ്ങൾ സംഭവിക്കുമ്പോൾ അവയെല്ലാം ക്യാമറയിൽ ഒപ്പിയെടുക്കുന്നതായി സങ്കൽപ്പിക്കുക – സുഹൃത്തുക്കളുടെ മനോഹരമായ പുഞ്ചിരി, നല്ല പൂന്തോട്ടം, മനോഹരമായ വീട്, സുഖജീവിതം, ഉല്ലാസയാത്ര എന്നിവയെയാണ് പകർത്തേണ്ടത്. സംഭവങ്ങളത്രയും ശ്രദ്ധിക്കുമ്പോഴൊക്കെ നാം നമ്മുടെ ശരീരത്തെ കൃതജ്ഞതാഭാവത്താൽ കൊണ്ടുവരേണ്ടതാണ്.

ഇന്നു ഓരോ വ്യക്തിയുടേയും ജീവിതം തിരക്കു പിടിച്ചതായിക്കൊണ്ടിരിക്കുന്നു. അതുകൊണ്ടുതന്നെ ആളുകൾക്ക് ഈ നിമിഷത്തിൽ ജീവിക്കുക എന്നത് പ്രയാസകരമായി അനുഭവപ്പെട്ടേക്കാം. അതിൽ നിന്നൊരു മോചനം ആഗ്രഹിക്കുന്നുവെങ്കിൽ ഇതൊന്നു പരീക്ഷിച്ചുനോക്കൂ.

നാം വീടിനു പുറത്ത് നടക്കാനിറങ്ങുന്നുവെന്ന് കരുതുക. വഴിയിൽ കാണുന്ന എല്ലാത്തിനേയും ഒരു സാഹിത്യകാരന്റെ ഭാവനയ്ക്കിണങ്ങും വിധം വർണ്ണിച്ചുനോക്കൂ. പൂന്തോട്ടത്തിലെ ചെടികളുടെ ഇലകൾക്ക് കടുത്ത പച്ചനിറമാണുള്ളത് പൂക്കളെല്ലാം മനോഹരമായി വിടർന്നു നിൽക്കുന്നു ഒപ്പം വിടരാൻ വെമ്പുന്ന പൂമൊട്ടുകൾ, ശലഭങ്ങൾ... ഇനി ഒരു കടപ്പുറത്തേക്ക് നടക്കുന്നതായി സങ്കൽപ്പിക്കുക. സൂര്യൻ ചുവപ്പ് വാരിയണിഞ്ഞ് കടലിൽ താഴാനൊരുങ്ങുന്നു. പരിസരമാകെ ചെഞ്ചായം പൂശിയ പ്രതീതി. നനുനനുത്ത കാറ്റ് ദേഹമാകെ കുളിരുകോരുന്ന അനുഭവം. മണൽ നിറഞ്ഞ പരപ്പിലൂടെ നടക്കുമ്പോൾ പാദങ്ങൾക്ക് എന്തെന്നില്ലാത്ത ഇക്കിളി..

ആദ്യമൊക്കെ ഇത് വിചിത്രമായി തോന്നാം. എന്നാലറിയുക നമ്മുടെ ദിനം തോറുമുള്ള ജീവിതവുമായി കൂടുതൽ പൂർണ്ണതയോടെ ഇഴുകി ചേരുന്നതിനുള്ള കഴിവ് വന്നു കഴിഞ്ഞാൽ അതുമായിട്ടുള്ള നിങ്ങളുടെ അനുഭവം അഭിവൃദ്ധിയുള്ളതാകും. ഇത് ഏഴു ദിവസം വരെ കൃത്യമായി പരിശീലിക്കുക. വിശദാംശങ്ങളെ ഏറെ സൂക്ഷ്മതയോടെ കാണാനുള്ള നമ്മുടെ കഴിവ് പെട്ടെന്നു തന്നെ ഏങ്ങിനെ വർദ്ധിക്കുന്നുവെന്ന് നോക്കുക.

ഇനി മറ്റൊരു കാര്യം കൂടി ചെയ്തു നോക്കൂ. അത് നമ്മെ വിസ്മയിപ്പിക്കുക തന്നെ ചെയ്യും. ബെഡ്റൂമിലെ മേശപുറത്ത് ഒരു ഡയറി സൂക്ഷിക്കുക ഓരോ ദിവസത്തിന്റെയും അവസാനം ഉറങ്ങുന്നതിന് തൊട്ടുമുമ്പ് ആ ദിവസത്തിൽ സംഭവിച്ച മൂന്ന് ശുഭകരമായ കാര്യങ്ങളെക്കുറിച്ച് കുറിച്ചു വയ്ക്കുക. ഉദാഹരണമായി 'ഇന്ന് ഏറെ ഊഷ്മളത നിറഞ്ഞതും തെളിഞ്ഞ അന്തരീക്ഷമുള്ളതുമായ ദിവസമായിരുന്നു.' – ഇതിലെ പ്രധാന കാര്യം നമ്മുടെ ജീവിതത്തിലെ സംശയാതീതമായിട്ടുള്ള കാര്യങ്ങളിൽ സ്വയം പ്രവർത്തിക്കുന്ന സ്വഭാവത്തോടെ ആരംഭിക്കുന്നതിനും അന്വേഷിക്കുന്നതിനും നമ്മുടെ മനസ്സിനെ സജ്ജമാക്കി എടുക്കുക എന്നുള്ളതാണ്.

നിഷേധാത്മകമായ കാര്യങ്ങളിലേക്ക് ശ്രദ്ധ വഴുതിപ്പോകാതിരിക്കാനും ശ്രമിക്കണം. നിസ്സാരമായ പ്രവൃത്തികളിൽ ഒന്നായി തുടങ്ങാം എങ്കിലും ഒരാഴ്ചക്കുള്ളിൽ തന്നെ നമുക്കതിന്റെ പ്രയോജനം അനുഭവപ്പെട്ടു തുടങ്ങും. 90 ദിവസം പൂർത്തിയാക്കാൻ കഴിഞ്ഞാൽ മഹാത്ഭുതം തന്നെ ജീവിതത്തിൽ സംഭവിക്കുമെന്ന് ഉറപ്പ്.

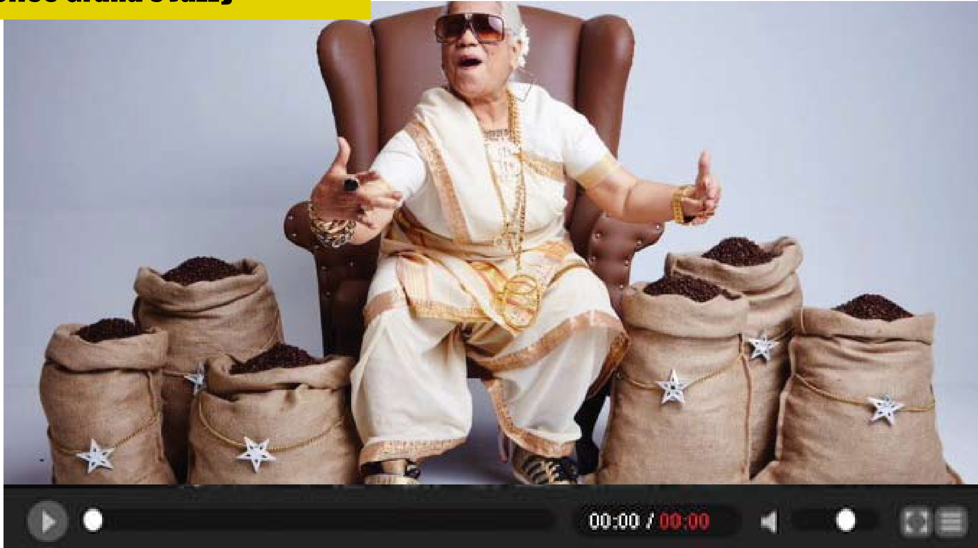
''ധനമെന്നാൽ ബുദ്ധിയല്ല, പ്രചോദനമാണ്''
– *ബഞ്ചമിൻ ഫ്രാങ്ക്ളിൻ*



ജോഷി ജോർജ്
joshygeorgecartoonist@gmail.com
പത്രപ്രവർത്തകനും ടി.വി. അവതാരകനും മൈൻഡ് പവ്വർ ട്രെയ്നറുമാണ് ലേഖകൻ.

indian ads

Tata Coffee Grand's Jazzy



Concept : The film opens with a music band packing up. An old lady, in a mix of traditional attire and hip-hop apparel, starts to rap about the coffee. As she raps about 'Coffee, the way it should be', the band members join in.

Brand : Tata Coffee
Product Group : Coffee
Name of Agency : Mullen Lintas
Country of Agency : India

Client : Tata Global Beverages
Release : Jan 05, 2016
Creative team : AmerJaleel, Shriram Iyer, Garima Khandelwal, Satish Sethumadhavan

Yeh habit hai fit



Brand : Mcvities Biscuits
Product Group : Biscuits
Name of Agency : DDB Mudra

Country of Agency : India
Client : United Biscuits
Release : Jan 14, 2016



Making your mornings easier

Brand : Roca Sanitary Wares
Product Group : Sanitary Wares
Client : Roca Sanitario
Release : Jan 15, 2016



Persian

Brand : Samsung
Product Group : Cellular Phones
Name of Agency : Cheil Worldwide
Client : Samsung Electronics
Release : Aug 12, 2015
Executive Creative Director : Nima Namchu. Creative
Creative Directors : Navajyoti Pegu, AnkurKalita.
Copywriter : Ankur Kalita.
Art Director : Debmalaya Mitra
Associate Creative Director : Debmalaya Mitra.
Visual Effects : Happy Finish India.
Touch-Up Artist : Brahma Dev.
Body copy : Because they can't fight back



Meerasthan

Brand : Rajasthan Tourism
Director : Prakash Varma
Creative Director : Makarand Joshi
Senior Art director : Sandip Gaikwad
Product Group : Travel & Tourism
Name of Agency : Ogilvy & Mather
Country of Agency : India
Client : Rajasthan Tourism
Release : Jan 18, 2016

international ads

The Mechanic



Brand : Cillit Bang
Product Group : Kitchen / Household Prods Range
Name of Agency : BETC
Country of Agency : Paris
Release : Jan 12, 2016



Sleepy

Brand : Ural's Custom Brewery
Product Group : Liquor-Beer
Name of Agency : Voskhod
Country of Agency : Russia
Client : Custom Brewery
Release : Dec 24, 2015
Body copy : Don't Drink And Drive.

Rocket car



Brand	: Old Spice	Country of Agency	: USA
Product Group	: After Shave Lotions	Client	: Procter & Gamble
Name of Agency	: Wieden + Kennedy	Release	: Jan 12, 2016

METFLIFE – MY DAD'S STORY, DREAM FOR MY CHILD





The video "My Dad's Story," features a young girl reciting an essay about her father. The girl starts her essay on a light-hearted note, describing her father as the "sweetest daddy in the world." Happy scenes of the father and daughter playing together are later followed by scenes of the father working menial jobs to earn money for his family. The daughter reveals that he "lies about having a job" and "lies about having money," but does so out of love for his daughter. The ad ends with the message, "A child's future is worth every sacrifice."

Director : Thanonchai Sornsriwichai
Director of photography : Wutthitrai "Wut" Priyapakdeekul
Editor : ManopBoonwipas.
Location : China
Shared : 1,497,418
Agency : BBDO Hong Kong

SAINSBURY'S – MOG'S CHRISTMAS CALAMITY





Shows the adorable cat accidentally causing a chain of mishaps that leads to the near ruin of her family's Christmas celebration. Luckily, the family's neighbors rally around them to repair the damage and save the holiday. The end of the clip features the slogan "Christmas is for sharing"

Agency: AMV BBDO
Executivecreative director/art director : Adrian Rossi
Creative director/copywriter: Alex Grieve,
Michael Durban and Tony Strong,
Agency producers : Rebecca Scarf and Nikki Holbrow
Shared : 629,720

PURINA PUPPYHOOD







"This Man Found His Soulmate
In A Puppy And It's Adorable"

Nestlé Purina PetCare Company
The Purina Puppyhood campaign was developed at Night Agency.
Filming was produced by BuzzFeed.
Music is by Brooms.
Location : USA
2,88,879 shares

BUDWEISER "Lost Dog"







The farm's Labrador Retriever puppy gets lost, and suffers through some hazards before the horses who love him come to his rescue. One danger is traffic, but the main threat is a wolf. It looks to be the end of the dog until his horse buddies show up and scare the predator away

Client : Anheuser-Busch
Agency : Anomaly
Production Company: RSA
Director : Jake Scott
Editorial Company : Whitehouse Post
Editor : Rick Lawley
Assistant Editor : Alejandro Villagran
Executive Producer : Lauren Hertzberg
Senior Producer : Melanie Klein
2,511,546 shares

tips n tricks

Id

Adobe InDesign-ൽ Pie Charts and Graphs ചെയ്യുന്നതെങ്ങിനെ എന്ന് പരിശോധിക്കുകയാണ് Tips N Tricks-ന്റെ ഈ അദ്ധ്യായത്തിൽ

Designer's Corner

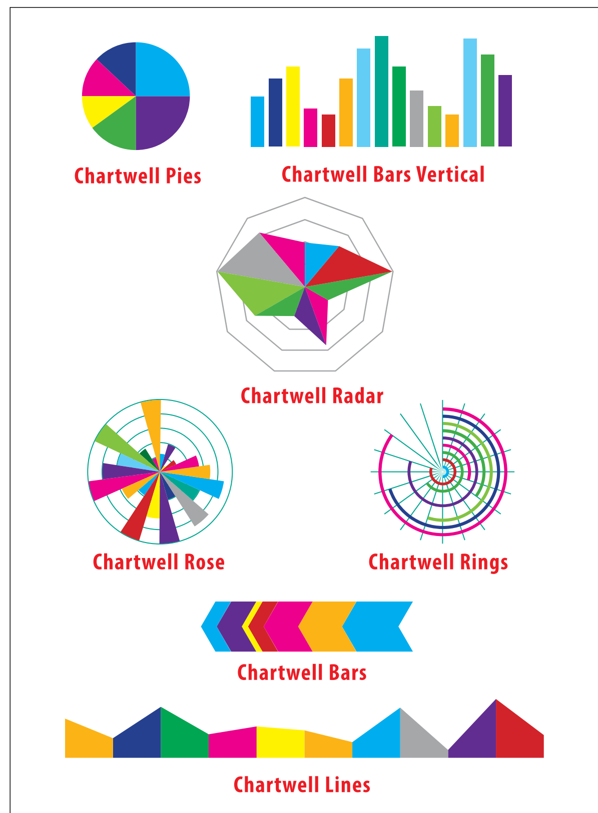
തയ്യാറാക്കിയത് ടി. കെ. വിൽസൺ

tkwill2son@gmail.com

Adobe InDesign-ൽ Pie Charts, Graphs എന്നിവ വരയ്ക്കുന്നത് വളരെ എളുപ്പമാണ്. അതിന്റെ പ്രധാന കാരണം അത് 'Font Based' ആണ് എന്നുള്ളതാണ്. ഒരു text box-ൽ Pie Chart, Graph എന്നിവ ഉൾക്കൊള്ളിക്കുന്നതിനും font size കൂട്ടുകയോ കുറയ്ക്കുകയോ ചെയ്യുന്നതനുസരിച്ച് വലുതാക്കുകയോ ചെറുതാക്കുകയോ ചെയ്യുന്നതിനും നിറങ്ങൾ മാറ്റുന്നതിനും വളരെ easy ആണ്.

CHARTWELL എന്ന ഒരു font ഉപയോഗിച്ച് Pie Chart വരക്കുന്നത് എങ്ങിനെയെന്ന് ഇവിടെ വിവരിക്കുന്നു. ആദ്യമായി **'Chartwell'** font install ചെയ്യുക. 7 തരം fonts ആണ് ഈ family-യിൽ ഉള്ളത്. **Chartwell Pies, Chartwell Bars, Chartwell Bars Vertical, Chartwell Radar, Chartwell Rose, Chartwell Rings, Chartwell Lines** എന്നിവയാണ് അവ. ഇതിൽ '**Chartwell Pies'** Pie Chart വരക്കുന്നതിനും ബാക്കിയുള്ളവ വിവിധ തരത്തിലുള്ള ഗ്രാഫുകൾ വരയ്ക്കുന്നതിനും വേണ്ടിയുള്ളതാണ്. InDesign-ൽ പുതിയ ഒരു ഫയൽ തുറന്ന് ഒരു text box വരച്ചതിന് ശേഷം അതിന്റെ font 'Chartwell Pies' ആക്കുക. point size 200 (വലിയ point size-ൽ ഇമേജ് കൂടുതൽ വ്യക്തമായിരിക്കുന്നതാണ്) ആക്കിയതിന് ശേഷം control panel-ൽ വലതുവശത്ത് മൂലയിൽ കാണുന്ന ഈ symbol -ൽ click ചെയ്ത് ആദ്യം കാണുന്ന *'open type'*-ൽ cursor വച്ചാൽ *'Discretionary Ligatures'* കാണാവുന്നതാണ്. അത് സെലെക്ട് ചെയ്യുക. തുടർന്ന് *Main menu>Edit>Edit in Story Editor* select ചെയ്യുക. അതിൽ Pie Chart -ൽ വരേണ്ട ശതമാനങ്ങൾ ഓരോന്നായി type ചെയ്യുക. ഓരോന്നും type ചെയ്തതിനു ശേഷം ഒരു '+' sign type ചെയ്യുക. (only plus symbol) *Story Editor*-ൽ type ചെയ്യുന്നതിനനുസരിച്ച് text box- ൽ chart create ചെയ്യുന്നത് കാണാം. type ചെയ്തു കഴിഞ്ഞാൽ അക്കങ്ങൾ മാത്രം select ചെയ്ത് ('+' sign select ചെയ്യരുത്) swatches-ൽ നിന്നും colours select ചെയ്യുക. ഇവിടെ select ചെയ്യുന്ന colours chart-ൽ മാറുന്നത് കാണാം. പൂർണ്ണമായി കഴിഞ്ഞാൽ *story editor* close ചെയ്യുക. വീണ്ടും ഇതിൽ അക്കങ്ങളും നിറങ്ങളും മാറ്റണമെന്നുണ്ടെങ്കിൽ text box select ചെയ്തതിന് ശേഷം *story editor* എടുത്ത് അതിൽ edit ചെയ്താൽ മതിയാകും.

മറ്റ് ഏതു ഫോണ്ടുകളെയും പോലെതന്നെ ഈ graph-കളെയും pie chart-നെയും create outline ആക്കുകയും effects കൊടുക്കുവാനും സാധ്യമാണ്. ഈ 7 തരം fonts ഉപയോഗിച്ച് ചെയ്തിട്ടുള്ള pie chart, graph എന്നിവയാണ് ചിത്രത്തിൽ കാണിച്ചിരിക്കുന്നത്. കൂടുതൽ decorative ആയ chart-കൾ വരക്കാം എന്നത് ഇതിന്റെ മറ്റൊരു പ്രത്യേകതയാണ്. Chartwell Bars, Chartwell Bars Vertical, Chartwell Radar, Chartwell Rose, Chartwell Rings, Chartwell Lines എന്നീ fonts



ആണ് ഇതിന് ഉപയോഗിക്കേണ്ടത്. ഇതിനെക്കുറിച്ചുള്ള കൂടുതൽ advanced features അറിയുന്നതിനായി മുകളിൽ കൊടുത്തിട്ടുള്ള email-ൽ ബന്ധപ്പെടാവുന്നതാണ്.

InDesign, Illustrator, Photoshop എന്നിവയുടെ മലയാളത്തിലുള്ള video tutorials കാണുന്നതിനായി താഴെ കാണുന്ന YouTube Channel സന്ദർശിക്കുക, subscribe ചെയ്യുക, അഭിപ്രായങ്ങൾ രേഖപ്പെടുത്തുക, share ചെയ്യുക.

https://www.youtube.com/c/WilsonKunjan

Classroom



അഡ്വർട്ടൈസിംഗ്, മാർക്കറ്റിംഗ് മേഖലകളിലേക്ക് കടന്നുവരുന്ന നവാഗതർക്കും വിദ്യാർത്ഥികൾക്കും പ്രയോജനപ്പെടുത്താവുന്ന ഒരു പംക്തി. ഓരോ ലക്കവും സൂക്ഷിച്ച് വയ്ക്കുന്നവർക്ക് ഭാവിയിൽ ടെക്സ്റ്റ്ബുക്കായി ഉപകരിക്കും.

SPECIAL PROBLEMS IN PRICING

After fixing a price a manufacturer often is beset with the problems of price reduction. This should be considered before fixing a price. Hence, there must always be ‘built- in flexibility, in the price structure to accommodate such situation. These are known as ‘Discounts, Allowances, etc.

DISCOUNTS

Discounts are deductions allowed by the seller from the basic price of a product. These discounts could be of following types:

1. Trade Discounts: These discounts are allowed by manufacturer to wholesaler or by a wholesaler to retailer. It is usually found in bulk purchasing. These discounts are given as a consideration for performing functions.
2. Quantity Discounts: These are deductions offered from list price by a seller in order to encourage a customer to buy large amounts. This is also applicable in the case of wholesalers and retailers. Quantity discounts may attract large buyers or induce small buyers to order large quantities.

Quantity discounts also sometimes change into cumulative and non-cumulative quantity discounts.

3. Cash Discounts: It is a deduction granted by the seller to the buyer for paying his dues in time, Some suppliers offer a special discount for payment within a stipulated period from the date of invoice.
4. Seasonal Discounts: This refers discounts offered during a particular season. It is usually done during the “off-peak” periods.

ALLOWANCES

These are also same as discounts but are usually given as a consideration for performing specific services. The various types of allowances given are:

1. Promotional Allowances: Samples given at concessional rates or supplying advertising materials etc., come under this type.
2. Brokerage Allowances: This is only another form of trade discount. Broker usually performs the function of linking together the seller and buyer.

Besides the above deductions, sometimes the manufacturers will have to bear the cost of marketing also. For example when FOB price is quoted, manufacturer will have to bear a part of the freight. This definitely reduces his profit margin.

LEGAL RESTRICTION ON PRICING

There are various legislations that exist in India, mainly to protect the consumer’s interest. As mentioned earlier, these days, Government interference to a large extent has become a major influencing factor in the framing of the pricing policies of a firm. The major laws affecting pricing decisions are:

1. Monopolies and Restrictive Trade Practices Act, 1969. This Act prohibits the increasing of prices unreasonably. It prevents monopolistic organization and hence monopoly pricing too.
2. Essential Commodities Act, 1955. This imposes price controls on the most of the products.
3. Drugs (Price Control) Act.

MARKETING MYOPIA

This is a term which has been introduced by Thodore Levitt, through an article titled ‘Marketing Myopia’. In this article he pointed out that a major failure of many large business firms was that they were never thorough or did not really know “What kind of business they were in”. Citing a classic illustration of Railway Companies, he pointed out that earlier railway companies would have fared better if they knew that their activities should embrace all land forms of transport instead of concentrating on rail transport alone. According to him, every firm must find out before they are organized what the firm is trying to do and what it hopes to do in the future. From the marketing point of view these questions are very important. The marketing organization must have its own goals and objectives. It must have plan, a plan well thought and well prepared, a palm that could act as a pointer to the future.

Classroom





പരസ്യ സിദ്ധാന്തങ്ങൾ

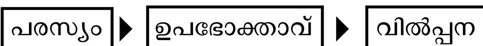
പരസ്യകല ഐച്ഛിക വിഷയമായി പഠിക്കുന്ന വിദ്യാർത്ഥികൾക്കായി പ്രൊഫ. ജോസി ജോസഫ് തയ്യാറാക്കിയ പാഠഭാഗങ്ങൾ

ദശാബ്ദങ്ങളിലൂടെ രൂപം കൊണ്ട സിദ്ധാന്തങ്ങൾ പരസ്യത്തിന് ഒരു ശാസ്ത്രീയ അടിത്തറ നൽകി. എന്നാൽ, ഇത്രവേഗം സിദ്ധാന്തങ്ങൾ കാലഹരണപ്പെടുന്ന മറ്റൊരു വിജ്ഞാന മേഖല ഇല്ലതാനും! കാരണം നിയമങ്ങളെ നിഷേധിക്കുന്ന സർഗാത്മകതയാണല്ലോ പരസ്യകലയുടെ ജീവൻ.

പരസ്യത്തിന് ശാസ്ത്രീയ അടിത്തറ നൽകിയ പ്രബല സിദ്ധാന്തങ്ങളിലൂടെ ഒരോട്ടപ്രദിക്ഷണമാണ് നാമിനി നടത്തുന്നത്. നിയമങ്ങൾ അറിഞ്ഞിട്ടു വേണമല്ലോ അതിനെ നിഷേധിക്കുവാൻ!!

ഏകദേശം എൺപതു വർഷം മുമ്പ്, ലളിതമായ ഒരു സിദ്ധാന്തമാണ് പരസ്യത്തെക്കുറിച്ച്, രൂപം കൊണ്ടത്. ''ബ്ലാക് ബോക്സ് ഇഫെക്ട്'' എന്നറിയപ്പെട്ട ഈ സിദ്ധാന്തം താഴെ കൊടുക്കുന്ന രേഖാചിത്രത്തിലൂടെ മനസ്സിലാക്കാം.

I. ബ്ലാക് ബോക്സ് ഇഫെക്ട്



ശരിയായ ഉപഭോക്താക്കളുടെ ഇടയിൽ ആവശ്യമായ പത്രപരസ്യം ചെയ്യുകയാണെങ്കിൽ അതിന്റെ ഫലം വിൽപ്പനയിൽ പ്രതിഫലിക്കും. പരസ്യങ്ങൾ ഉപഭോക്താവിൽ എന്തൊക്കെയോ, സ്വാധീനങ്ങൾ ചെലുത്തുന്നുണ്ട് എന്നതായിരുന്നു ഈ സിദ്ധാന്തം.

II. SRBRA **അഥവാ** STARCH **മോഡൽ**

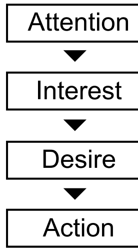
1920 കളിൽ ഡാനിയൽ സ്റ്റാർച്ച് പരസ്യം ഫലവത്താകണമെങ്കിൽ, ഇങ്ങനെയാവണം എന്ന സിദ്ധാന്തം മുന്നോട്ടുവച്ചു.

1. Must be Seen
2. Must be Read
3. Must be Believed
4. Must be Remembered
5. Must be Acted upon

കാണപ്പെടണം, വായിക്കപ്പെടണം, വിശ്വസിക്കപ്പെടണം, ഓർമ്മിക്കപ്പെടണം, പ്രവൃത്തിപഥത്തിലെത്തണം അങ്ങനെയുള്ള പരസ്യമേ ഫലപ്രദമാകൂ എന്നതായിരുന്നു സ്റ്റാർച്ചിന്റെ സിദ്ധാന്തം. കൃത്യതയുടെ അഭാവമായിരുന്നു. ഈ സിദ്ധാന്തത്തിന്റെ ഏറ്റവും വലിയ പോരായ്മ. ഉദാഹരണമായി ഓർമ്മിക്കപ്പെടണം എന്ന് പറയുമ്പോൾ എതമാത്രം വിശദമായി അത് നിർവഹിക്കപ്പെടണം എന്ന വ്യക്തമല്ലല്ലോ.

III.AIDA **മോഡൽ.**

1920 കളിൽ തന്നെയാണ് AIDA സിദ്ധാന്തവും രൂപീകരിക്കപ്പെട്ടത്. രേഖാചിത്രം കാണുക.



പരസ്യം ഉപഭോക്താവിന്റെ ശ്രദ്ധ പിടിച്ചുപറ്റുന്നു ഉത്പന്നങ്ങളിൽ താൽപര്യം സൃഷ്ടിക്കുന്നു. അത് സ്വന്തമാക്കുവാനുള്ള ആഗ്രഹം വളർത്തുന്നു. ഉൽപന്നം വാങ്ങുക എന്ന ക്രിയയിലേക്ക് നയിക്കുന്നു. ഇതാണ് AIDA സിദ്ധാന്തം. AIDA സിദ്ധാന്തം കാലഹരണപ്പെട്ടു എന്നഭിപ്രായപ്പെട്ട പരസ്യസൈദ്ധാന്തികരുണ്ട്. എങ്കിലും ഇന്നും പരസ്യത്തിന്റെ ഉള്ളടക്കത്തെ കുറിച്ചു പഠിക്കുവാൻ പരസ്യ വിദ്യാർത്ഥികൾക്ക് സഹായകരമായ ക്ലാസിക് ഫോർമുലയാണ് AIDA.

IV.AIDCA **സിദ്ധാന്തം.**

AIDA യുടെ വിപുലീകരണമെന്ന നിലയിൽ AIDCA എന്നൊരു സംക്ഷേപണ സംജ്ഞയും രൂപീകരിക്കപ്പെട്ടിട്ടുണ്ട്. ഇതിലെ C സൂചിപ്പിക്കുന്നത് Convince എന്ന വാക്കാണ്. ക്രിയയിലേക്ക് നയിക്കുവാൻ ഉപഭോക്താവിനെ നിങ്ങളുടെ ഉൽപന്നത്തെകുറിച്ച് നിങ്ങൾ പറയുന്ന കാര്യങ്ങൾ ബോധ്യപ്പെടുത്തണം എന്നാണ് ഇതുകൊണ്ട് ഉദ്ദേശിച്ചത്.

AIDA പ്രചാരമാർജ്ജിച്ചതോടെ അതേപോലെ മറ്റു ചില സംക്ഷേപസംജ്ഞകളും രൂപീകൃതമായി. അവയിൽ പ്രധാനപ്പെട്ട രണ്ടെണ്ണം ഇവയാണ്.

V. **റീഡിന്റെ മൂന്ന് 'ബി'കൾ** (Reeds three Bs)

Beliveness (വിശ്വസ്തത)

Bounce (കുതിക്കുക)

Benefits (പ്രയോജനം)

(Dic Hodyson ന്റെ ഡയറക്ട് മെയിൽ ആൻഡ് മെയിൽ ഓർഡർ എന്ന പുസ്തകത്തിൽ ഉദ്ധരിക്കപ്പെട്ടിരിക്കുന്നു)

VI. **ഹോക്കിന്റെ നാല് 'പി' കൾ**

(Hoke's four Ps)

Picture (ചിത്രീകരണം)

Promise (വാഗ്ദാനം)

Prove (തെളിയിക്കുക)

Push (തള്ളുക)

(Martin Baier ന്റെ എലമെന്റ്സ് ഓഫ് ഡയറക്ട് മാർക്കറ്റിംഗ് എന്ന ഗ്രന്ഥത്തിൽ നിന്ന്)

VII.DAGMAR

1961 – ൽ Russell Colly പ്രസിദ്ധീകരിച്ച Defining Advertising Goal for Measured Advertising Results (ചുരുക്കത്തിൽ DAGMAR) എന്ന ഗ്രന്ഥത്തിൽ മുന്നോട്ടുവെച്ച സിദ്ധാന്തമാണ് DAGMAR എന്നറിയപ്പെട്ടത്.



കാണപ്പെടണം, വായിക്കപ്പെടണം, വിശ്വസിക്കപ്പെടണം, ഓർമ്മിക്കപ്പെടണം, പ്രവൃത്തിപഥത്തിലെത്തണം അങ്ങനെയുള്ള പരസ്യമേ ഫലപ്രദമാകൂ എന്നതായിരുന്നു സ്റ്റാർച്ചിന്റെ സിദ്ധാന്തം.

ഒരു ഉപഭോക്താവിനെ ലക്ഷ്യം വെയ്ക്കുന്ന പരസ്യത്തിൽ നാല് ഘടകങ്ങളുണ്ടാവണം. ഒന്ന് ബ്രാൻഡിനെക്കുറിച്ചോ കമ്പനിയെക്കുറിച്ചോ ഉള്ള അവബോധം സൃഷ്ടിക്കണം. രണ്ട് ഉൽപന്നത്തിന്റെ വിശദാംശങ്ങളിൽ, ഉപഭോക്താവിന് എന്തൊക്കെ പ്രയോജനങ്ങൾ ലഭിക്കും എന്ന വിവരം ഉണ്ടാവണം. മൂന്ന് അത് വാങ്ങുവാൻ വേണ്ട ഉത്തമബോധ്യം സൃഷ്ടിക്കണം. നാല് അത് വാങ്ങുവാൻ പ്രേരിപ്പിക്കണം.

പരസ്യത്തിന്റെ പ്രയോഗക്ഷമതയെക്കുറിച്ചുള്ള ഈ സിദ്ധാന്തങ്ങളെ നമുക്ക് ക്ലാസിക്കൽ സിദ്ധാന്തങ്ങൾ എന്ന് വിളിക്കാം. ഈ സിദ്ധാന്തങ്ങളുടെ അടിത്തറയിൽ നിന്നാണ് ആധുനികമായ മറ്റ് പരസ്യസിദ്ധാന്തങ്ങൾ രൂപം കൊണ്ടത്. മന:ശാസ്ത്രത്തിന്റെയും, വാണിജ്യ ശാസ്ത്രത്തിന്റെയും, സാമ്പത്തിക ശാസ്ത്രത്തിന്റെയും ജ്ഞാനമേഖലകളിൽ നിന്ന് പുതുവെളിച്ചമുൾക്കൊണ്ട് രൂപം കൊണ്ട ആധുനികസിദ്ധാന്തങ്ങൾ പലതും ഇവയുടെ എതിർപക്ഷത്തുനിന്നുള്ള വീക്ഷണങ്ങളാണ്. എന്നു പറഞ്ഞാൽ, ഈ സിദ്ധാന്തങ്ങളുടെയൊക്കെ പൊട്ടും പൊടിയും ഇപ്പോഴും അവശേഷിക്കുന്നു എന്നർത്ഥം.

(തുടരും)



പ്രൊഫ. ജോസി ജോസഫ്

അസ്സോസിയേറ്റ് ഡീൻ (അക്കാഡമിക്ക് ഡിവൈൻ ഇൻസ്റ്റിറ്റ്യൂട്ട് ഓഫ് മീഡിയ സയൻസ്, മുരിങ്ങൂർ)

ക്യാമറ എങ്ങനെ ഉപയോഗിക്കാം

പ്രഫഷണൽ ക്യാമറകളും അവയുടെ വിവിധ ആക്സസറികളും വിദഗ്ദ്ധമായി ഉപയോഗിക്കണമെങ്കിൽ അതിന്റെ പ്രവർത്തനങ്ങളെപ്പറ്റി ശാസ്ത്രീയമായി അറിഞ്ഞിരിക്കേണ്ടത് അനിവാര്യമാണ്. അവയെക്കുറിച്ച് വിശദമായി പ്രതിപാദിക്കുന്ന ലേഖനപരമ്പര.

Memory Card

മെമ്മറി കാർഡും അതിലെ ഡേറ്റയും സംരക്ഷിക്കുന്നതിന് ചില കാര്യങ്ങൾ ശ്രദ്ധിക്കണം.

1. കാർഡ് താഴെ വീഴാതെയും നനവു തട്ടാതെയും സംരക്ഷിക്കണം. ശക്തമായ മർദ്ദം, വിറയൽ എന്നിവ മെമ്മറികാർഡിനെ ബാധിക്കരുത്.

2. ശക്തമായ കാന്തിക വലയങ്ങൾ സൃഷ്ടിക്കുന്ന ഉപകരണങ്ങളായ ടിവി, സ്പീക്കർ, മാഗ്നെറ്റ്, സ്റ്റാറ്റിക് ഇലക്ട്രിസിറ്റി അനുഭവപ്പെടാൻ സാധ്യതയുള്ള സ്ഥലങ്ങൾ, മെമ്മറി കാർഡിൽ നേരിട്ട് സൂര്യപ്രകാശം പതിപ്പിക്കുന്ന സാഹചര്യങ്ങൾ എന്നിവ കാർഡിന് കേടു സംഭവിക്കാൻ കാരണമാകുന്നു.

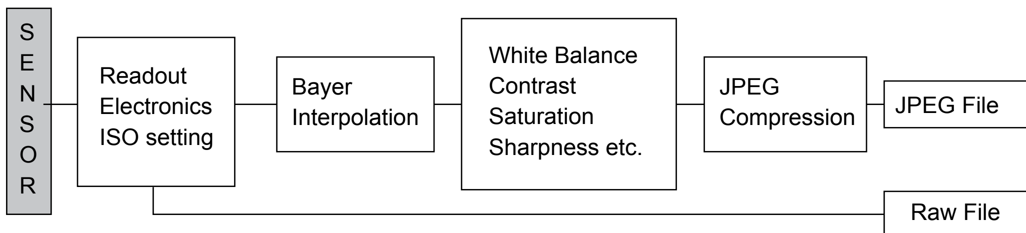
3. മെമ്മറി കാർഡ് അതിനനുയോജ്യമായ ഒരു കെയ്സിൽ സൂക്ഷിക്കുക.

4. ഈർപ്പമുള്ളതും പൊടിനിറഞ്ഞതും ചൂടനുഭവപ്പെടുന്നതുമായ സാഹചര്യങ്ങളിൽ മെമ്മറി കാർഡ് സൂക്ഷിച്ചുവെക്കരുത്.

Lens

ക്യാമറയിൽ നിന്നും ലെൻസ് വേർപെടുത്തിയശേഷം ലെൻസ് അതിന്റെ ക്യാപ് ഉപയോഗിച്ച് അടച്ചു സൂക്ഷിക്കുകയോ പിൻവശം മുകളിൽ വരത്തക്കവണ്ണം വയ്ക്കുകയോ ചെയ്യണം. ഇത് ലെൻസിന്റെ ഉപരിതലത്തിൽ പോറലുകൾ ഏൽക്കാതെ സംരക്ഷിക്കുകയും ഇലക്ട്രിക്കൽ കോണ്ടാക്ടുകൾക്ക് കേടുപാടുകൾ സംഭവിക്കാതിരിക്കാനും സഹായിക്കുന്നു.

Raw Image



പ്രോസസ് ചെയ്യപ്പെടാത്ത, ഡവലപ് ചെയ്യാത്ത ഡേറ്റയാണ് Raw File. ഇതിനെ ഒരു ഫോട്ടോ നെഗറ്റീവിന് തുല്യമായി കരുതാം. ഒരു JPEG ഫയലുമായി താരതമ്യം ചെയ്യുമ്പോൾ അത് പൂർണ്ണമായും മാറ്റങ്ങൾ വരുത്തിയതായിരിക്കും.

ഒരു ക്യാമറയിൽ അതിന്റെ ഇമേജ് സെൻസറിൽ നിന്നും നേരിട്ട് പകർത്തപ്പെടുന്ന ചിത്രങ്ങളാണ് Raw Image. അപ്പർച്ചർ, ഷട്ടർ സ്പീഡ്, വൈറ്റ് ബാലൻസ്, കോൺട്രാസ്റ്റ്, ഷാർപ്പനിംഗ്, സാച്ചുറേഷൻ വാല്യൂസ് എന്നിവയൊന്നും Raw ഫയലുകൾക്ക് ബാധകമല്ല.

അതായത് ഒരു Raw ഫയൽ ഫോട്ടോഗ്രാഫറുടെ പൂർണ നിയന്ത്രണത്തിലായിരിക്കും. എന്നാൽ ഒരു ക്യാമറയിൽ നിന്നും പകർത്തിയ JPEG ഫയൽ, ക്യാമറ നിർമ്മാതാക്കൾ ഉപയോഗിച്ചിരിക്കുന്ന സെറ്റിംഗുകളുടെ അടിസ്ഥാനത്തിലായിരുക്കും ശേഖരിക്കപ്പെടുന്നത്. മാത്രമല്ല JPEG ഫയലുകൾ സൈസ് കുറയ്ക്കുന്നതിനായി കംപ്രഷനിലൂടെ അതിന്റെ ക്വാളിറ്റി നഷ്ടപ്പെടുത്തുകയും ചെയ്യുന്നു.

ഓരോ പ്രാവശ്യവും JPEG ഫയലുകൾ എഡിറ്റുചെയ്യുമ്പോൾ അതിന്റെ ക്വാളിറ്റി കുറച്ച് നഷ്ടപ്പെട്ടുകൊണ്ടിരിക്കും. Raw ഫയലുകൾ പ്രോസസ് ചെയ്ത് സ്റ്റാൻഡേർഡ് ഫോർമാറ്റുകളായ JPEG, TIFF എന്നിവയിലേക്ക് മാറ്റിയാണ് ഉപയോഗിക്കുന്നത്. ഓരോ ക്യാമറ നിർമ്മാതാക്കൾക്കും അവരുടേതായ Raw ഫയൽഫോർമാറ്റുകൾ ഉണ്ടായിരിക്കും.

(തുടരും)



എബി കെ. ജോർജ്ജ്
ക്യാമറ സ്കാൻ, കോട്ടയം



A concept shoot done by
Fashion Monger's.

You see my lips… you see my skin…
but, what is inside is just for the special one



Audience, no wild thoughts please…
it's an innocent girl with a lollipop…. lol !!!



This is what is called 'THE SUGAR LIPS'



I play a game where my lips are gun and the dice a bullet…. Men beware…. I am labelled 'THE KILLER'

Concept & Stylist	:	FASHION MONGER ACHU
Assistant	:	Smiji K. T.
Model	:	Deepti Nair
Captions	:	Amrutha C. R.
Retouching	:	Blesson John
Make up	:	Tobin Joseph
Photo	:	Akhil Shareef
Location	:	Cute Creations
Special Thanks	:	FOR YOU group (Anoop Issac)



AFTER BEING DISCARDED

Creative Director:
Noufal Ali

Agency:
Fortune Promoseven

Client:
Koba

Location :
Oman

Location :
Electronics & Technology



KOKOPELLI HOSTEL

Creative Director:
Gian Carlo Lanfranco

Agency:
Transport & Tourism

Client:
Kokopelli Hostel

Location :
Peru

Category :
Transport & Travel



KRAFF OPTICAL

Creative Directors:
Marcelo Sosa

Agency:
Sushi Agencia

Client:
Kraff Optical

Location :
Argentina

Category :
Health & Beauty



MENTHOLATUM

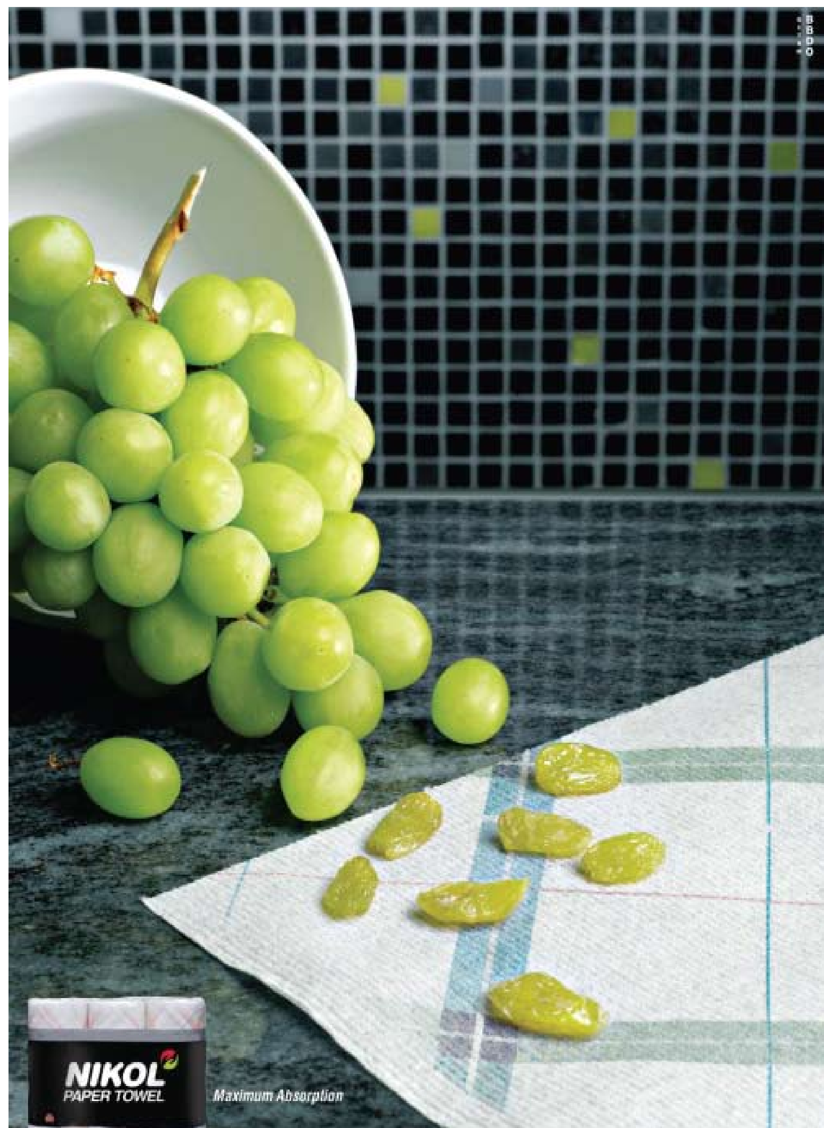
Creative Directors:
Rino Rinanditio

Agency:
Dentsu

Client:
Mentholatum

Location:
Indonesia

Category:
Health & Beauty



MAXIMUM ABSORPTION

Creative Director:
Guy Bar

Art Director:
Igal Ezra

Agency:
GITAM BBDO, Tel Aviv, Israel

Copywriter:
Matan Orian

Photographer:
Yoram Ashaim









Crew:



Director	: Dileep G J
Producer	: Rema Renjini Nair
Production House	: Coffee Coffee Concept
D.O.P	: Ansar Sha
Editor	: Babu Rathnam
Art Director	: Abootti Mattancherry (Abooka)
Cast	: Vivya, Dr.Umalakshmi Damodar Srekumari, Orma, Aneesh , Baby Aiswarya
Designer & Stylist	: Fashion Monger Achu
Production Controller	: Shameer P K

Direction Team	: Rohan Sunoj
	: Sanu Sivan
Make-up	: Ash Bush
Colourist	: Vinish Blackmaria
VFX	: Vinu
Language Coordinator	: Visalam Ravi
Location :	Kuryans Home
Executive producer	: Karthik Janardhanan & Sanu Sivan



Letter to the Editor:

Chief Editor Effective Publications,
Mughal Palace Bldg, Collectorate P.O.
Kottayam - 2, Kerala, India Ph: 08593 998705, 093881 53029

effectiveadcom@gmail.com
editor@effectiveadcom.com


9846057461

പ്രതികരണങ്ങൾ

ആഡ്കോമിന്റെ കവർ മാറ്റം വളരെ നന്നായിട്ടുണ്ട്. ഡിജിറ്റൽ യുഗത്തെ ഉൾക്കൊള്ളുവാൻ നാം ഒരുങ്ങിയിട്ടുണ്ടോ എന്ന വർഗീസ് ചാണ്ടി സാറിന്റെ ലേഖനം വിജ്ഞാനപ്രദമായിരുന്നു.വ്യത്യസ്തമായ വിഭവങ്ങളുമായി അടുത്ത ലക്കം ആഡ്കോം വരുന്നത് കാത്തിരിക്കുന്നു.

ദീപ ശശിധരൻ, കൊല്ലം

ഏറ്റവും പുതിയ നാഷണൽ ഇന്റർ നാഷണൽ പരസ്യങ്ങളെ വായനക്കാർക്ക് പരിചയപ്പെടുത്തണമെന്നാണ് എന്റെ അഭിപ്രായം. പരസ്യമേഖലയെ ഇഷ്ടപ്പെടുന്നവർ ഇത് ആഗ്രഹിക്കുന്നു. കൺസെപ്റ്റ് ഷൂട്ട് മികച്ച നിലവാരം പുലർത്തുന്നുണ്ട്. ആഡ്കോമിന് എല്ലാ ഭാവുകങ്ങളും നേരുന്നു.

ടോം വടക്കാഞ്ചേരി

ഐ എഫ് എഫ്കെ യെക്കുറിച്ചുള്ള ആർട്ടിക്കിളും ബിയോൻഡ് ദി അസൈൻമെന്റും വളരെ ആസ്വാദ്യകരമായിരുന്നു. ആഡ്കോമിന്റെ പുതിയ കവറും ഇഷ്ടമായി. വരും ലക്കങ്ങളിൽ കൂടുതൽ വിഭവങ്ങളുണ്ടാകുമെന്ന പ്രതീക്ഷയോടെ

ഷംസ്, കരുനാഗപ്പള്ളി



പരസ്യകലാരംഗം ഒരു പുനർവായന

ഇമേജ് ബിൽഡിങ്ങ് വിദേശരാജ്യങ്ങളിൽ സാധാരണമാണ്. അമേരിക്കൻ പ്രസിഡന്റ് പോലും വിദഗ്ദ്ധരായ പബ്ലിക് റിലേഷൻസ് കമ്പനികളെ ഉപയോഗപ്പെടുത്തിക്കൊണ്ടാണ് ഇമേജ് ബിൽഡപ്പ് ചെയ്യുന്നത്.

മലയാളിയെ സംബന്ധിച്ചിടത്തോളം അഡ്വർടൈസിംഗ് എന്നു കേൾക്കുമ്പോൾ ആദ്യം മനസ്സിലേക്ക് ഓടിയെത്തുന്ന ചിത്രം ഒരു പ്രോഡക്ട് ഉപഭോക്താക്കളെ ആകർഷിക്കുന്ന തരത്തിൽ അഡ്വർടൈസ് ചെയ്യുക എന്നതാണ്. പരസ്യകല അതിൽ മാത്രം ഒതുങ്ങുന്ന ഒന്നാണോ? അതിനെക്കുറിച്ച് ഒരു പുനർവിചിന്തനം അനിവാര്യമാണ്. പ്രോഡക്ട് പ്രമോഷനല്ലാത്ത ധാരാളം കാര്യങ്ങൾ അഡ്വർടൈസിംഗിൽ ഉണ്ടെന്നതാണ് വാസ്തവം. അത് ഒരു ഇമേജ് ബിൽഡിങ്ങാവാം അല്ലെങ്കിൽ ഏതെങ്കിലും പ്രോജക്ടിന്റെ പ്രമോഷനാവാം ഇങ്ങനെ അനന്തമായ ധാരാളം സംഗതികൾ ഇതിലടങ്ങിയിട്ടുണ്ട്. ഉദാഹരണമായി കുടുംബാസൂത്രണ പദ്ധതി പ്രചരിപ്പിച്ചത് വളരെ വിദഗ്ധമായ പരസ്യരീതികളുപയോഗിച്ചാണ്. ഇമേജ് ബിൽഡിങ്ങ് വിദേശരാജ്യങ്ങളിൽ സാധാരണമാണ്. അമേരിക്കൻ പ്രസിഡന്റ് പോലും വിദഗ്ദ്ധരായ പബ്ലിക് റിലേഷൻസ് കമ്പനികളെ ഉപയോഗപ്പെടുത്തിക്കൊണ്ടാണ് ഇമേജ് ബിൽഡപ്പ് ചെയ്യുന്നത്. ഇലക്ഷൻ സമയത്ത് സ്ഥാനാർത്ഥി ഏതു ഡ്രസ്സ് ധരിക്കണം, എന്തു സംസാരിക്കണം എന്നു തുടങ്ങി എല്ലാം തീരുമാനിക്കുന്നത് ഇത്തരം കമ്പനികളാണ്. ഇതെല്ലാം അഡ്വർടൈസിംഗിന്റെ ഭാഗവുമാണ്. ഇനി ഇന്ത്യയിലെ കാര്യത്തിലേക്കു വരാം. നരേന്ദ്രമോഡിയുടെ ഇമേജ് ബിൽഡപ്പ് ചെയ്യുന്നത് പബ്ലിക് റിലേഷൻസ് വിദഗ്ദ്ധന്മാരാണ്. വളരെ മുൻപ് തന്നെ ഇത്തരം ഇമേജ് ബിൽഡിങ്ങ് തന്ത്രങ്ങൾ ഉപയോഗിച്ച നേതാവായിരുന്നു ഇന്ദിരാഗാന്ധി. ജനങ്ങളുടെ സൈക്കോളജി മനസ്സിലാക്കി അവരോട് എങ്ങനെ ഇടപെടണം, ഏതു ചിത്രം പത്രങ്ങൾക്ക് പ്രസിദ്ധീകരിക്കാനായി നൽകണം എന്നു തുടങ്ങി മിക്ക കാര്യങ്ങളും തീരുമാനിക്കുന്നത് ഈ രീതിയിലായിരുന്നു. ഇതൊക്കെ പരസ്യരംഗത്തിന്റെ അനന്ത സാധ്യതകൾ തന്നെയാണു സൂചിപ്പിക്കുന്നത്. എന്നാൽ ഇവിടെയുള്ള പരസ്യഏജൻസികൾ ഇതിനായി യാതൊന്നും ചെയ്യുന്നില്ല. അവർ ഇന്നും പ്രോഡക്ട് ബ്രാൻഡിങ്ങിന്റെ മേഖലയിൽ തന്നെ. ഒരു ഉൽപന്നത്തിന്റെ പരസ്യം ചെയ്യാനേൽപ്പിക്കും. അവർ അതിന്റെ

കുറേ നല്ല ഫോട്ടോയെടുത്ത് ആർട്ടു വർക്കു ചെയ്ത് ഒരു നല്ല ക്യാപ്ഷനിട്ടു വിടും. ക്ലൈന്റ് ആവശ്യപ്പെടുന്നതു പോലെ തന്നെയാണിവർ ചെയ്തു കൊടുക്കുന്നത്. അതിനപ്പുറമായി നിങ്ങളുടെ പ്രോജക്റ്റിനു വേണ്ടി ഇന്ന കാര്യങ്ങൾ കൂടി ചെയ്യാൻ കഴിയും അതല്ലെങ്കിൽ ഇന്ന മാർക്കറ്റിൽ ഏതു പ്രോഡക്ടാണ് ആവശ്യമുള്ളത് ഇതൊന്നും ക്ലൈന്റിനു പറഞ്ഞു പഠിപ്പിക്കാൻ അവർക്കു സാധിക്കുന്നില്ല. നേരെ മറിച്ച് പബ്ലിക് റിലേഷൻസ് കമ്പനികളെ നോക്കൂ ഇമേജ് ബിൽഡിങ്ങിൽ അവർ നല്ലൊരു പങ്ക് തന്നെ വഹിക്കുന്നുണ്ട്. ആ തലത്തിലേക്ക് അഡ്വർടൈസിംഗ് ഏജൻസികളും പ്രവർത്തന മേഖല വ്യാപിപ്പിക്കണം. ഉദാഹരണത്തിന് ടാറ്റ കമ്പനി ഒരു പരിധി കഴിഞ്ഞാൽ പിന്നെ അഡ്വർടൈസ് ചെയ്യാറില്ല പകരം contributed by എന്നാണ് കൊടുക്കുക.

യഥാർത്ഥ അഡ്വർടൈസർ ക്ലൈന്റിന്റെ അഡ്വൈസർ ആകണം. ഒരേ ഫോർമാറ്റിൽ പരസ്യം ചെയ്യുന്നതിനു പകരം ഇതാണ് വേണ്ടത്. നന്നായി റിസർച്ചു ചെയ്തെങ്കിൽ മാത്രമേ അഡ്വൈസും പെർഫെക്ടായിരിക്കുകയുള്ളൂ. മാർക്കറ്റിങ്ങ് സർവ്വേക്കുപരിയായി ഉപഭോക്താക്കളുടെ ആറ്റിറ്റ്യൂഡിനെക്കുറിച്ച് ആഴത്തിൽ പഠിക്കേണ്ടത് അനിവാര്യമാണ്. കാരണം ഇന്നത്തെ മാർക്കറ്റിൽ പിടിച്ചു നിൽക്കണമെങ്കിൽ അഡ്വർടൈസിംഗ് സൈക്കോളജി അറിയണം. പണ്ട് നാലു കള്ളികളിൽ വരച്ച് ചന്ദ്രിക സോപ്പ് ലോകത്തെല്ലാവരും ഉപയോഗിക്കുന്നു എന്ന് ക്യാപ്ഷനുമിട്ട് പ്രസിദ്ധീകരിച്ചാൽ ഉപഭോക്താക്കളുടെ ശ്രദ്ധയാകർഷിക്കാൻ അതു ധാരാളമായിരുന്നു. കാരണം ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് വേറെ അധികം ഓപ്ഷനുകൾ ഉണ്ടായിരുന്നില്ല. ഇന്ന് സ്ഥിതി നേരെ മറിച്ചാണ്. ഒരു വാഹനത്തിന്റെ കാര്യം തന്നെ നോക്കൂ, മുമ്പ് അതു ബുക്കു ചെയ്താൽ രണ്ടോ മൂന്നോ മാസമെടുക്കും കിട്ടാൻ. ഇന്നോ, വീട്ടിൽ കൊണ്ടുവന്നു തരാൻ വരെ റെഡിയാണ് കമ്പനികൾ. ഇത് എന്തിലേക്കാണ് വിരൽചൂണ്ടുന്നത്. ആധുനിക മാർക്കറ്റ് വിൽക്കുന്നവന്റേതല്ല, വാങ്ങുന്നവന്റേതാണ്. അതിനാൽ ഇത്തരം മാർക്കറ്റിൽ പിടിച്ചു നിൽക്കാൻ why this is important than others എന്ന കസ്റ്റമേഴ്സിന്റെ സംശയത്തിനെ ദൂരീകരിക്കുന്നതാവണം ഓരോ പരസ്യവും. ഇതിനായി ഒരു



യഥാർത്ഥ അഡ്വർടൈസർ ക്ലൈന്റിന്റെ അഡ്വൈസർ ആകണം. ഒരേ ഫോർമാറ്റിൽ പരസ്യം ചെയ്യുന്നതിനു പകരം ഇതാണ് വേണ്ടത്. നന്നായി റിസർച്ചു ചെയ്തെങ്കിൽ മാത്രമേ അഡ്വൈസും പെർഫെക്ടായിരിക്കുകയുള്ളൂ.

ബോധവൽക്കരണം ഉണ്ടാക്കിയെടുക്കേണ്ടതുണ്ട്. പിന്നീട് ഈ ഉൽപ്പന്നം വാങ്ങുന്നത് ഒരു സ്റ്റാറ്റസ് സിംബലായി മാറണം. ചില പരസ്യങ്ങൾ ക്ലാസ് മാഗസിനുകളിൽ തന്നെ ചെയ്യേണ്ടി വരും. ഇതെല്ലാം ഒരു സൈക്കോളജിയുടെ ഭാഗമാണ്. അത് ഒരു ഏജൻസിയും കാര്യമാക്കുന്നില്ല. what is good for you എന്ന് ക്ലൈന്റിനേയും ഉപഭോക്താവിനേയും ഒന്നിച്ചു മനസ്സിലാക്കിക്കൊടുക്കുന്ന തരത്തിലേക്ക് പരസ്യങ്ങളുയർന്നാൽ അതു വളരെ പ്രയോജനകരമായിരിക്കും. കാലം മാറുന്നതിനനുസരിച്ച് പുതിയ മാനങ്ങൾ കണ്ടെത്താൻ പരസ്യരംഗത്തിനു കഴിയണം എങ്കിൽ മാത്രമേ മത്സരങ്ങളുടെ ലോകത്ത് പിടിച്ചു നിൽക്കാൻ കഴിയൂ.. •



ഡോ. കെ. എസ്. ഡേവിഡ്
M.A, M.P.S.W,(TISS), Ph.D

ഇന്റർനെറ്റ് എക്സ്പ്ലോറർ മൂന്നു പതിപ്പുകൾ പിൻവലിച്ചു

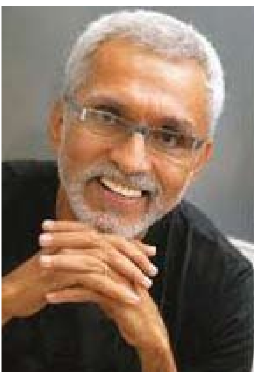
ഇന്റർനെറ്റ് എക്സ്പ്ലോററിന്റെ മൂന്നു പതിപ്പുകളുടെ പ്രവർത്തനം മൈക്രോസോഫ്റ്റ് അവസാനിപ്പിച്ചു. ഉപഭോക്താക്കൾ മറ്റു ബ്രൗസറുകളിൽ ശ്രദ്ധ കേന്ദ്രീകരിക്കുന്നതിനാൽ 2014 ആഗസ്റ്റിൽ ഇവ പിൻവലിക്കുമെന്ന് കമ്പനി അറിയിച്ചിരുന്നതാണ്. 2015 മാർച്ചിൽ ഇതിനു പകരമായി വിൻഡോസ് 10 ഓടൊപ്പം മൈക്രോസോഫ്റ്റ് എഡ്ജ് എന്ന പുതിയ ബ്രൗസറും പുറത്തിറക്കിയിരുന്നു. 2009 ൽ പുറത്തിറക്കിയ എക്സ്പ്ലോറർ ഐഇ 8, 2011 ലെ ഐഇ 9, 2012 ലെ ഐഇ 10 എന്നിവയാണ് നിർത്തലാക്കിയത്. എന്നാൽ 2013 ൽ വിൻഡോസ് 7, വിൻഡോസ് 8.1 എന്നിവയ്ക്കൊപ്പം പുറത്തിറക്കിയ അവസാന പതിപ്പായ ഇന്റർനെറ്റ് എക്സ്പ്ലോറർ 11 നിർത്തലാക്കിയിട്ടില്ല.1995 ലാണ് ഇന്റർനെറ്റ് എക്സ്പ്ലോറർ പുറത്തിറങ്ങുന്നത്. ഏതാണ്ട് നൂറുകോടി ആളുകൾ ഇന്റർനെറ്റ് എക്സ്പ്ലോറർ ഉപയോഗിച്ചിരുന്നു ഫയർഫോക്സ്, ഗൂഗിളിന്റെ ക്രോം എന്നീ ബ്രൗസറുകൾ വന്നതോടെ മൈക്രോസോഫ്റ്റ് എക്സ്പ്ലോററുടെ കഷ്ടകാലവും തുടങ്ങി. വേഗവും സുരക്ഷാ പോരായ്മയുമായിരുന്നു ഇന്റർനെറ്റ് എക്സ്പ്ലോറർ നേരിട്ട പ്രശ്നം. ഈ പോരായ്മകൾ പരിഹരിച്ചു കൊണ്ടാണ് പുതിയ ബ്രൗസർ പുറത്തിറക്കിയിരിക്കുന്നത്.



പരസ്യത്തിലൂടെ വിജയം കൊയ്യാൻ ചെകുത്താനെ കൂട്ടുപിടിച്ച കഥ

ഏറ്റവും അസൂയ ഉളവാക്കുന്ന ടിവി അതു കല്ലെറിയാൻ മാത്രം അടുത്ത്. എന്നതായിരുന്നു അതിന്റെ തലവാചകം പരസ്യത്തിലാകട്ടെ ഏറുകൊണ്ട് തകർന്ന ഒരു ടിവിയുടെ ചിത്രമാണ് കൊടുത്തിരുന്നത്. സത്യത്തിൽ ഇത് വിജയകരമായ പരസ്യപ്രചാരണത്തെപറ്റിയുള്ള അതു വരെയുണ്ടായിരുന്ന എല്ലാ ധാരണകളേയും തകർത്ത് തരിപ്പണമാക്കി.

കാലം 1984 കൃത്യമായിപറഞ്ഞാൽ 84 ജൂലൈ. അന്ന് വിപണിയിൽ 20 തരം കളർ ടിവികൾ. എല്ലാം ഒന്നിനൊന്ന് മെച്ചം. പലതിനും അഞ്ചും ആറും മോഡലുകൾ. അങ്ങിനെ ടെലിവിഷൻ വിപണിയെ അതികായന്മാർ അടക്കി ഭരിച്ചുകൊണ്ടിരിക്കെ, ഒരൊറ്റ മോഡലുമായി പരസ്യകോലാഹലങ്ങൾ നടത്താൻ വേണ്ടത്ര പണമില്ലാതെ കടന്നുവന്ന ഒരു ചെറിയ കമ്പനി വളരെ വേഗം ആധിപത്യം നേടിയതിന്റെ പിന്നിലെ രഹസ്യം ആരേയും അമ്പരപ്പിക്കാൻ പോന്നതായിരുന്നു. ഒനിഡ എന്ന ടിവിയുടെ അതിശയകരമായ വിധം അപൂർവ്വതകൾ കുത്തിനിറച്ച പരസ്യതന്ത്രങ്ങളുടെ കഥയാണിവിടെ വിവരിക്കുന്നത്. മോനിക്ക ഇലക്ട്രോണിക്സ് ഒനിഡയുമായി വിപണിയിൽ എത്തുമ്പോൾ ഒരൊറ്റമോഡൽ മാത്രമാണുള്ളത്. ഡൽഹി, കാൺപൂർ, ജയ്പ്പൂർ എന്നീ മൂന്നുമേഖലകളിൽ മാത്രം വിൽപ്പന. സാമ്പത്തിക പരാധീനത തന്നെയായിരുന്നു അതിനു കാരണം. ടിവി വിറ്റഴിക്കാനുള്ള തന്ത്രം എന്തായിരിക്കണം. കമ്പനിയും അവരുടെ പരസ്യ ഏജൻസിയായ അഡ്വർടൈസിംഗ് അവന്യുവും തല നന്നായി പുകച്ചു. ടിവി സെറ്റിന്റെ സാങ്കേതിക മേന്മ



ഗോപി കുക്ക്ഡി

എണ്ണിയെണ്ണിപറഞ്ഞിട്ടുകാര്യമില്ല. എല്ലാ നിർമാതാക്കളും ചെയ്യുന്നത് അതുതന്നെയാണ്. ഉപഭോക്താക്കൾക്ക് ഈ സാങ്കേതികത അത്ര പഥ്യവുമല്ല. അങ്ങനെയാണ് മേധാവി വൈകിയതല്ല മറ്റുള്ളവർ നേരത്തേ എത്തിയതാണ് എന്ന വാചകത്തോടെ ആദ്യത്തെ പരസ്യം പുറത്തുവരുന്നത്. ഒനിഡ വിപണിയിൽ വൈകിയെത്തിയതിന്റെ ന്യായീകരണം.

ഒരു വർഷം കൊണ്ട് ഒനിഡ ഡീലർമാരുടെ എണ്ണം 50ൽ നിന്ന് 700ലേക്ക് കുതിച്ചു. ഒനിഡയുടെ വിജയം മറ്റു ടിവി നിർമ്മാതാക്കളെ വിഷമിപ്പിക്കാൻ തുടങ്ങിയിരുന്നു. അവർ വ്യാപാരികളുടെ മേൽ സമ്മർദ്ദം ചെലുത്താൻ തുടങ്ങി. ബ്രൈറ്റ്നെസിന്റെയോ കോൺട്രാസ്റ്റിന്റെയോ നോബുകൾ കുറച്ച് തിരിച്ചുവച്ച ശേഷം ഉപഭോക്താക്കളെ കാണിച്ചാൽ മതി. ടിവിയിൽ പ്രത്യക്ഷപ്പെടുന്ന ചിത്രം മോശമായാൽ പിന്നെ ആളുകൾ ആ സെറ്റ് വാങ്ങില്ലല്ലോ.

ഈ പ്രശ്നത്തിന് പരിഹാരമായി ഒനിഡയ്ക്ക് മാത്രമായി ഡീലർമാരെ നിയമിക്കുക എന്നതായിരുന്നു. കമ്പനി കണ്ട പോംവഴി. കമ്പനി വളരുന്നതനുസരിച്ച് ഡീലർമാരും വളരും. അവർക്ക് കമ്പനിയോട് കൂറുണ്ടാകും ഇതായിരുന്നു ഈ നീക്കത്തിന് പിന്നിലെ ചിന്താഗതി. പോരെങ്കിൽ

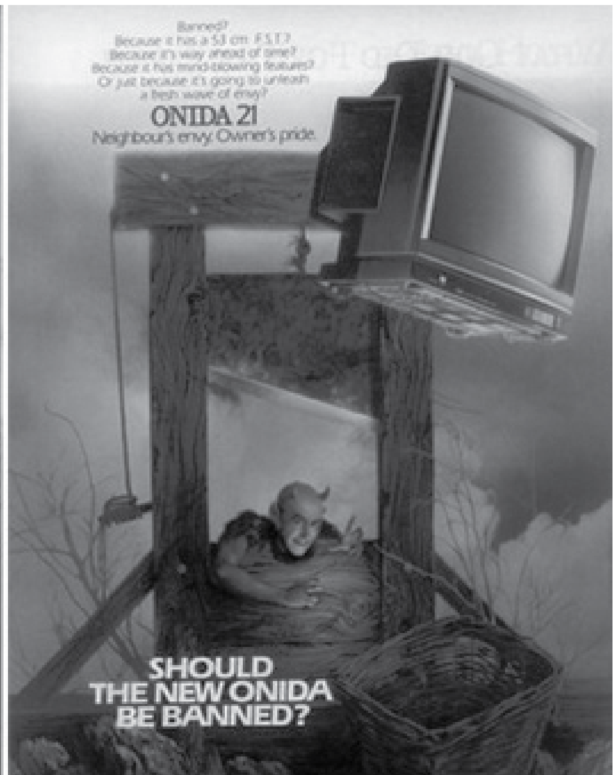
ഉപഭോക്താക്കളുടെ താൽപര്യം സംരക്ഷിക്കാൻ സർവീസ് ഓഫീസുകളുടെ എണ്ണവും 42 ലേക്ക് ഉയർത്തി. അപ്പോഴേക്കും ഒനിഡ വിപണി പിടിച്ചടക്കി കഴിഞ്ഞിരുന്നു. ഈ ഘട്ടത്തിലാണ് ഒരു പരസ്യ ക്യാംപെയ്നിന്റെ പ്രശ്നം ഉദിച്ചത്. ദിവസവും പ്രത്യക്ഷപ്പെടുന്ന നൂറുകണക്കിന് ടിവി പരസ്യങ്ങൾക്കിടയിൽ നിന്ന് വേറിട്ടുനിൽക്കുകയും ശ്രദ്ധപിടിച്ചുപറ്റുകയും ചെയ്യുന്ന പരസ്യമായാൽ മാത്രമേ കാര്യമുള്ളൂ. രണ്ടു പരസ്യങ്ങളാണ് ഒരേ സമയം പുറത്തിറക്കിയത്. നിങ്ങൾ ഒരു ടിവി വാങ്ങിക്കഴിഞ്ഞാൽ പിന്നെ ഈ പരസ്യം വായിക്കാതിരിക്കുന്നതാണ് നല്ലത്. ഇതായിരുന്നു അതിലൊന്നിന്റെ തലവാചകം. മറ്റു ബ്രാൻഡുകൾ വാങ്ങിയവർ തങ്ങൾക്ക് തെറ്റുപറ്റിയെന്നോർത്ത് ദുഖിക്കുന്നു എന്നായിരുന്നു പരസ്യത്തിന്റെ സൂചന. രണ്ടാമത്തെ പരസ്യമാണ് കൂടുതൽ ചർച്ചാവിഷയമായത്. ഏറ്റവും അസൂയ ഉളവാക്കുന്ന ടിവി അതു കല്ലെറിയാൻ മാത്രം അടുത്ത്. എന്നതായിരുന്നു അതിന്റെ തലവാചകം പരസ്യത്തിലാകട്ടെ ഏറുകൊണ്ട് തകർന്ന ഒരു ടിവിയുടെ ചിത്രമാണ് കൊടുത്തിരുന്നത്. സത്യത്തിൽ ഇത് വിജയകരമായ പരസ്യപ്രചാരണത്തെപറ്റിയുള്ള അതു വരെയുണ്ടായിരുന്ന എല്ലാ ധാരണകളേയും തകർത്ത് തരിപ്പണമാക്കി. പരസ്യപ്പെടുത്തുന്ന വസ്തുവിനെ ഇങ്ങനെ ചിത്രീകരിക്കുന്ന ഇന്ത്യയിലെ ആദ്യത്തെ പരസ്യമായിരിക്കണം അത്. ഇന്ത്യൻ പരസ്യകലാരംഗത്തെ അതുല്യവ്യക്തിത്വത്തിന് ഉടമയായ ഗോപി കുക്ക്ഡിയാണ് ഈ വിചിത്രപരസ്യം രൂപകൽപന ചെയ്തത്. ടിവി വിതരണക്കാർ ഈ പരസ്യത്തെ ഏറ്റവും ശക്തമായരീതിയിൽ എതിർത്തു. എന്നാൽ

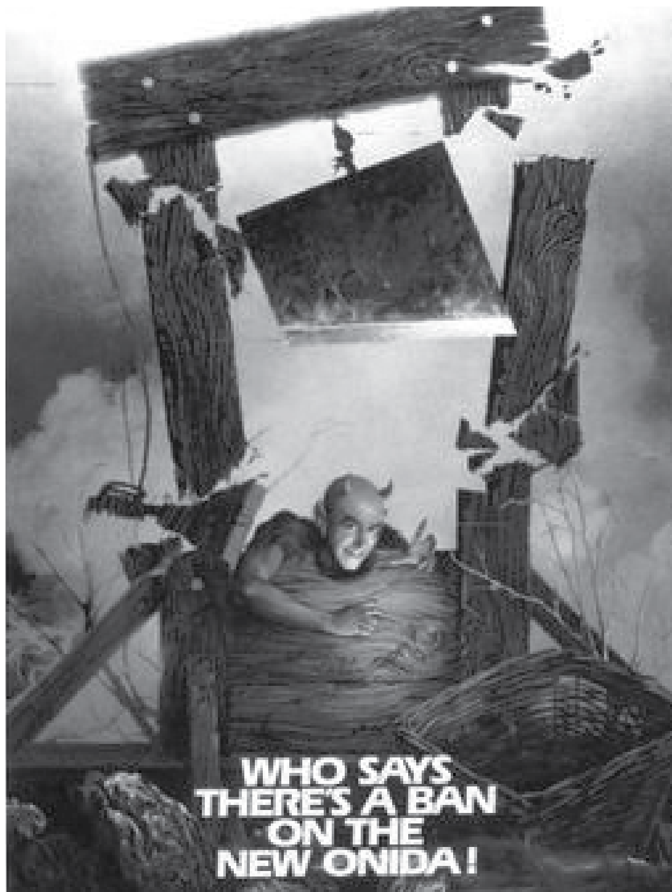


പൊതുജനങ്ങളുടെ പ്രതികരണം നേരെ മറിച്ചായിരുന്നു. പരസ്യം പ്രത്യക്ഷപ്പെട്ടതു കണ്ട പലരും ടിവി വില്പനശാലകളിൽ കയറി പൊട്ടിയ ടിവി വേണമെന്ന് ആവശ്യപ്പെട്ടുതുടങ്ങി. തുടർന്നു നടത്തിയ ഒരു സർവേയിൽ ഒനിഡ വാങ്ങിയ 10 പേരിൽ 9 പേരും പരസ്യം കണ്ട മാത്രയിൽ തന്നെ ആ ടിവി വാങ്ങാൻ തീരുമാനിച്ചുകഴിഞ്ഞിരുന്നു എന്നാണ് തെളിഞ്ഞത്. 1986 ആയപ്പോഴേക്കും ഒനിഡ ഇന്ത്യയിൽ ഏറ്റവും വിൽക്കപ്പെടുന്ന ടിവി സെറ്റുകളിൽ ഒന്നായി മാറി. ഏതാണ്ട് 1000 രൂപ വിലക്കുറവുള്ള മറ്റൊരു സെറ്റു കൂടി ഒനിഡ വിപണിയിലിറക്കി. ഈ ഘട്ടത്തിലാണ് പുതിയൊരു

1988 ആയപ്പോഴേക്കും ഒനിഡ മോഡലുകളുടെ എണ്ണം നാലായിക്കഴിഞ്ഞിരുന്നു. ഇതിനിടെ പുതിയ ഒനിഡ നിരോധിക്കണമെന്നോ എന്ന പരസ്യവാചകവുമായിപ്പോലും പരസ്യമിറങ്ങി എന്നതാണ് അത്ഭുതം. എന്നാൽ ഉടമയുടെ അഭിമാനം അയൽക്കാരന് അസൂയ എന്ന പരസ്യവാചകവുമായി വന്ന ചെകുത്താൻ പരസ്യത്തിന് 2009ൽ ഒനിഡ ഗുഡ്ബൈ പറഞ്ഞുകളഞ്ഞു.







നാൽ ചെകുത്താനെ ഒരു തകർന്ന ടിവി സ്ക്രീനിൽ അവതരിപ്പിക്കുകയാണ് ഗോപി ചെയ്തത്. 1987ൽ തന്നെയാണ് ഒനിഡയുടെ പരസ്യം ദൂരദർശനിൽ വന്നു തുടങ്ങിയത്. ടിവി കാണുന്നവരെല്ലാം ടിവി വാങ്ങിയവരാണെന്ന തെറ്റിദ്ധാരണ നിമിത്തം മറ്റു കമ്പനികളൊന്നും അന്നേവരെ ദൂരദർശനിൽ തങ്ങളുടെ പരസ്യം കൊടുത്തിരുന്നില്ല. എന്നാൽ ടിവി പ്രേക്ഷകരിൽ വലിയൊരു വിഭാഗം സ്വന്തമായി ടിവി ഇല്ലാത്തവരും അതു വാങ്ങാൻ താൽപര്യപ്പെടുന്നവരുമാണെന്ന സത്യം ഒനിഡ മനസ്സിലാക്കി. മറ്റു നിർമ്മാതാക്കൾക്ക് പിന്നീടാണ് ആ ബുദ്ധി ഉദിച്ചത്.

1988 ആയപ്പോഴേക്കും ഒനിഡ മോഡലുകളുടെ എണ്ണം നാലായിക്കഴിഞ്ഞിരുന്നു. ഇതിനിടെ പുതിയ ഒനിഡ നിരോധിക്കണമെന്നോ എന്ന പരസ്യവാചകവുമായിപ്പോലും പരസ്യമിറങ്ങി എന്നതാണ് അത്ഭുതം. എന്നാൽ ഉടമയുടെ അഭിമാനം അയൽക്കാരന് അസൂയ എന്ന പരസ്യവാചകവുമായി വന്ന ചെകുത്താൻ പരസ്യത്തിന് 2009ൽ ഒനിഡ ഗുഡ്ബൈ പറഞ്ഞുകളഞ്ഞു. മാറിയ സാഹചര്യത്തിൽ റീബ്രാൻഡിങ്ങ് അത്യാവശ്യമാണെന്ന് മിർക്ക് ഇലക്ട്രോണിക്സ് എന്ന ഒനിഡ നിർമ്മാതാക്കൾക്കു മനസ്സിലായി. അവരിന്ന് ഒരു ബഹുരാഷ്ട്രകമ്പനിയായി വളർന്നു കഴിഞ്ഞല്ലോ. ടെലിവിഷൻ മാർക്കറ്റിലിന്ന് തുറന്ന യുദ്ധമാണ് എൽജിയും സാംസങ്ങും അടക്കമുള്ള ബ്രാൻഡുകൾ ഉയർത്തുന്ന വെല്ലുവിളിയെ തടുക്കാൻ റീ ബ്രാൻഡിങ്ങല്ലാതെ വഴിയൊന്നുമില്ലെന്ന തിരിച്ചറിവാണിതിനു പിന്നിൽ. എയർ ഇന്ത്യ മഹാരാജാവിനെ ഉപേക്ഷിച്ചതു പോലെതന്നെ ഒനിഡ ചെകുത്താനെയും ഉപേക്ഷിച്ചു. പരസ്യരംഗത്തെ അതികായനായ പ്രസൂൺ ജോഷിയും ടീമുമാണ് ഒനിഡയ്ക്കു വേണ്ടി ഇപ്പോൾ പരസ്യങ്ങൾ തയ്യാറാക്കുന്നത്. •

പരസ്യത്തിന്റെ ആവശ്യകത വന്നത്. ഒനിഡ മറ്റുള്ളവരുടെ അസൂയാപാത്രമായി മാറിത്തുടങ്ങിയ നിലയ്ക്ക് അസൂയയുടെ പ്രതീകമായി ചെകുത്താനെ അവതരിപ്പിച്ചുകൊണ്ടാണ് പുതിയ പരസ്യം പ്രത്യക്ഷപ്പെട്ടത്. പക്ഷേ പൊട്ടിയ ടിവി വേണമെന്ന് ഉപഭോക്താക്കൾ ശാഠ്യം പിടിച്ചതി

ജോഷി ജോർജ്

നെറ്റ്ഫ്ലിക്സ് വരുന്നൂ ഇന്ത്യയിലേക്ക്

ഓൺലൈനിൽ ടിവി ഷോകളും സിനിമകളും സ്ട്രീം ചെയ്യുന്ന പ്രമുഖ സർവീസാണ് നെറ്റ്ഫ്ലിക്സ്. അമേരിക്കയിൽ ശക്തമായി സാന്നിധ്യമുറപ്പിച്ച് മറ്റ് രാജ്യങ്ങളിലേക്ക് വ്യാപിച്ച നെറ്റ്ഫ്ലിക്സിന് 2015 ഒക്ടോബറിലെ കണക്കനുസരിച്ച് ലോകത്താകമാനം 6,917 കോടി. വരിക്കാരാണുള്ളത് ഇന്ത്യയിലേക്കുള്ള നെറ്റ്ഫ്ലിക്സിന്റെ വരവ്, 2016 ൽ ഓൺലൈൻ രംഗത്ത് രാജ്യത്തുണ്ടാകുന്ന പ്രധാന സംഭവങ്ങളിലൊന്നായാണ് വിലയിരുത്തപ്പെടുന്നത്. ഇത് ഇന്ത്യൻ വീഡിയോ സ്ട്രീമിങ്ങ് രംഗത്തിന് ഒരു പുത്തനുണർവ്വായിരിക്കും സമ്മാനിക്കുക.ഇന്ത്യൻ ഉപയോക്താക്കൾക്കായി മൂന്നു വ്യത്യസ്ത പ്രതിമാസ പ്ലാനുകൾ നെറ്റ്ഫ് ലിക്സ് അവതരിപ്പിച്ചിട്ടുണ്ട്. ഒരു സ്റ്റാൻഡേർഡ് ഡെഫിനിഷൻ (SD) സ്ക്രീനിൽ മാത്രം കാണാനുള്ള 500 രൂപ ചെലവു വരുന്ന പ്ലാനാണ് അതിലൊന്ന് 650 രൂപയുടേതാണ് അടുത്ത പ്ലാൻ. ഹൈഡെഫിനിഷനിൽ രണ്ട് സ്ക്രീനിൽ ഒരേസമയം വീഡിയോ കാണാൻ ഈ പ്ലാനിൽ കഴിയും. 800 രൂപയ്ക്കുള്ള മൂന്നാമത്തെ പ്ലാനിൽ 4കെ അൾട്രാ ഹൈഡെഫിനിഷൻ വീഡിയോകൾ നാല് സ്ക്രീനുകളിൽ ഒരേ സമയം ആസ്വദിക്കാം..

വെബ്സൈറ്റ് വഴിയോ, ഐഫോൺ, വിൻഡോസ്, ആൻഡ്രോയ്ഡ് ആപ്പുകൾ വഴിയോ നെറ്റ്ഫ്ലിക്സിലേക്ക് സൈൻ അപ് സാധ്യമാണ്. രജിസ്റ്റർ ചെയ്യുന്ന വേളയിൽ തന്നെ ക്രെഡിറ്റ് കാർഡ് വിവരങ്ങൾ നൽകേണ്ടതായി വരും. ഇന്ത്യയിൽ ആദ്യത്തെ ഒരു മാസം നെറ്റ്ഫ്ലിക്സ് തികച്ചും സൗജന്യമായിരിക്കും.അടുത്ത മാസം മുതൽ ഉപയോക്താവ് തിരഞ്ഞെടുത്ത പ്ലാനിന്റെ തുക ക്രെഡിറ്റ് കാർഡിൽ നിന്ന് ഈടാക്കും. അമേരിക്കയിൽ ഈടാക്കുന്ന ഏതാണ്ട് അതേ പ്ലാൻചാർജ് തന്നെയാണ് ഇന്ത്യയിലും ഈടാക്കുന്നത്.



Professionals' Directory

DISIGNERS, PRINTERS

ST. FRANCIS PRESS
St.Benedict Road., Ernakulam
Cochin-682 018,
Ph: +91 484 2391456, 2391973, 2392973, 2393973
Mob: +91 9895135847

A.V. Printers
Mannanthara Tower
Paramara Road, Ernakulam N
Cochin- 682018,
Tel: 0484 -3926 232/ 233/ 234/ 235/ 236
Mob: +91 98955 59800

Redex Digital Printing Press
NH Junction, Kuttippuram
Malappuram
Ph: +91 9526 5555 71
info@redexdigitalpress.com

FIVE STAR OFFSET PRINTERS
Chelaveettil Estate
Valanjambalam
Ernakulam, Kochi-682016
+91 9847336960

Colourings Digital Offset Press
AP Centre, Near Ashirbhavan
St. Vincent Road, Cochin 682018
Ph: 0484 4051801,4051802

Ebenezer Printers
Olarikkara - 680012, Thrissur
Tel: 0487 2361892, 2360992
mail@ebenezerprinters.com

Dona Colour Graphs
M L Road, Kottayam
Tel : 0481 - 2562008, 2573524
Mobile : + 91 - 9747082557, 9447113254

Sterling Print House (P) Ltd.
Door No. 49/1849, Ponekkara-Cheranelloor Road, Cochin 682041
Ph: 0484 2800406, 2802522
sterlingprinthouse@gmail.com

Anaswara Offset Private Ltd
Edappally Raghavan Pillai Rd
Perandoor Junction
Perandoor Elamakkara
Kochi-682016
Ph: 0484 240 9335

VARNA Offset And Digital Printers
41/2746, VBM Bava Chambers
Paramara Rd, Opposite Hotel Presidency, Ernakulam N, Kochi
Phone: 098475 21848

VIANI PRINTINGS
Viani Road, Near Lisie Hospital
Ernakulam North P.B.No.3062
Kochi-18
Ph: 0484-2401635; 9387074693

Chinthamani Offest & Digital Printers
Pallath Building, Poothole P.O
Thrissur - 680004
Ph: 0487 2385080, 2387080

Viva Printers
Multi Colour Offset Press
OLARIKKARA
THRISSUR-680012
Ph: 2360197, 9495567719

Daffodils Printers
Plaza Tower,Marar Road
Thrissur - 680001
Ph: 90370 43195
Mob: 97443 43195

INDOPRINT
Printers and Designers
Kokkalai, Thrissur 680 021
Office: +91 487 2421521
Mobile: +91 96450 81521

OUTDOOR AGENCIES

Aiswaria Advertising Industries
2nd Floor, Carmel Buildings
Banerji Road, Cochin-682 018
Ph: 9846128822

Title Graphics Private Limited
Puthiya Road, Palarivattom
Puthiya Road, Ernakulam
Ph: 084823 32278

Unity Communications
39/4031, A, 2nd Floor
Zabil Bldg, Old Thevara Road
Ernakulam, Kochi-682016
Ph: 09847054143

Outlook Communications Pvt. Ltd
4 B, Major Industrial Estate
S Kalamassery, Kalamassery
Ernakulam
Ph: 084825 51520

Venpakal Advertisers
No 53, 2nd Floor, North Square Building, Paramara Road
Ernakulam, Kerala 682018
Ph: 0848239181

Colour Eye Advertisers
TCI/882, Mosque Lane, Medical College, Mosque Lane
Thiruvananthapuram
Ph: 0471 244 3748

Globex Media Advertising
Globex Trade Centre, Saina complex
M.G road, Thrissur Town
Ph: 098463 36644

PRODUCTION HOUSES

Rushez Production
196,Ward 2, Near Mather Silver Lawn Apartment Shanti Nagar
Marottichuvadu, Kochi
Ph: 0484 257 7147

Whitescreen Production House
NO: 34/499-D, 2nd Floor
Green Earth Building
Poriyam Padam Link Road
N.H.Byepass, Palarivattom, Kochi
Ph: 0484-4030039 / 9142605071

Ynot Media Production
Kochi, Mumbai, Dubai
Ph: +91 9167841192

EVENT MANAGEMENT

Tamarind Event Management Solutions Pvt Ltd
Building No: CC- 31/1342 D2,
Bhavani, Lal Salam Road, Vytila P O
Cochin - 682 019.
Ph: +91 484 3229247

4Knot Event Management
3rd floor, LFC building
Elamkulam, Kadavanthra
Ph: 8129312629

Fonix Events India
3rd Floor Empire Building
Old Railway Station Road
Cochin 682018
Ph: +91 4844016788, +91 9847459529

Ice Cube Events
114, Canal Road, Girinagar
Kadavantra, Kochi
Ph: 0484 2320200

Red carpet Events
Ground Floor, ALRA-77
Behind KWA, Eroor South
Thripunithura, Kochi
Ph: 9895332367

Make My Day Events
1st floor, House # 86, Giri Nagar
Kadavanthara, Cochin
Ph: 9526166444

Dream maker Events
First Floor, H.No : 53/2213A
(PVKRRA – 29),Varekatt Road
Ponnurunni,Vytilla, Ernakulam
Ph: +91 9633011391

Executive events
KV 8, 5th Cross Road,Panampilly Nagar, Kochi-682036
Ph: +91 9947058123

Impresario Event Management India Ltd.
2nd Floor, Gandhi Nagar Complex
Opposite Indira Gandhi Hospital
Kadavanthara, Cochin 682020
Ph: 9020212212

Directory പേജിലേക്ക് മാറ്ററും, പരസ്യങ്ങളും അയക്കേണ്ട വിലാസം:
Effective Publications
Ph: 08593 998705, E-mail: effectiveadcom@gmail.com



ദിനപത്രങ്ങളിൽ പ്രസിദ്ധീകരിച്ച ശ്രദ്ധേയമായ എഡിറ്റോറിയലുകളുടെ സംഗ്രഹം.

ദീപിക 4/1/2016

ഇന്നു കുറയ്ക്കേണ്ട നാളെ കൂട്ടാനെങ്കിൽ

ആഗോളവിപണിയിൽ പെട്രോളിനു വില കുത്തനെ താഴ്ന്നിരിക്കുകയാണെങ്കിലും ഇന്ത്യയിൽ അതിന്റെ മാറ്റങ്ങളൊന്നും തന്നെ കാണാനില്ല. ലിറ്ററിനു പത്തു പൈസ കുറച്ചാൽ രണ്ടു ദിവസം കഴിയുമ്പോൾ ഇരുപതു പൈസ കൂടും. തീരുവയെന്നോ സെസ് എന്നോ ഉള്ള പേരിലാണിതെല്ലാം. ഇങ്ങനെ കൂട്ടാനാണ് വില കുറയ്ക്കുന്നതെങ്കിൽ അതാവശ്യമില്ലെന്ന് എഡിറ്റോറിയൽ അഭിപ്രായപ്പെടുന്നു. സാധാരണക്കാരുടെ ജീവിതത്തെ ബാധിക്കുന്ന പെട്രോളിയം ഉത്പന്ന വില തുടരെ തുടരെ വർദ്ധിപ്പിക്കുമ്പോഴും വിമാന ഇന്ധനത്തിനു വിലക്കയറ്റമില്ല. വില കുറയുന്നുമുണ്ട്. എന്നാൽ മാറ്റമൊന്നും വിമാനനിരക്കിൽ കാണാനില്ല. പെട്രോളിയം വിലയിലെ ഇളവുകൾ കിട്ടുന്ന കമ്പനികൾ ആ ലാഭത്തിന്റെ നിസ്സാരപങ്കുപോലും ജനങ്ങൾക്കു നൽകുന്നില്ല. ആഗോളവിപണിയിൽ വിലവർദ്ധിച്ചാൽ മുറവിളികൂട്ടുകയും സർക്കാരിന്റെ ആശീർവാദത്തോടെ വില വർദ്ധിപ്പിക്കുകയും ചെയ്യുന്നവരാണ് ഇവരൊക്കെ. ഒരു വശത്ത് സർക്കാർ നയത്തിന്റെ ഭാഗമായി സ്വകാര്യമേഖല വൻലാഭം കൊയ്യുന്നു. മറുവശത്ത് ലോകവിപണിയിലെ ആനുകൂല്യങ്ങളൊന്നും ലഭിക്കാതെ ഭാരിച്ച നിരക്കിൽ പെട്രോളും ഡീസലും വാങ്ങിയും അന്യായമായ വിമാനനിരക്കു നൽകിയും ജനം നരകിക്കുന്നു. ഈ സാഹചര്യം ഗുരുതരമാണ്. വൻകിടക്കാർക്കു വേണ്ടി സർക്കാർ നിലകൊള്ളുന്നുവെന്ന വാദം തള്ളിക്കളയാനാവില്ലെന്നും എഡിറ്റോറിയൽ പറയുന്നു.

മാധ്യമം 5/1/2016

പച്ചക്കറി കഴുകുന്നതിനെതിരെയും നിയമനടപടിയോ?

കേരള കാർഷിക സർവ്വകലാശാല വികസിപ്പിച്ചെടുത്ത വെജിവാഷ് എന്ന കീടനാശിനി പ്രതിരോധ ലായനിക്കെതിരെ രാജ്യത്തെ കീടനാശിനി നിർമ്മാതാക്കൾ രംഗത്തിറങ്ങിയതിനെക്കുറിച്ചാണ് എഡിറ്റോറിയൽ പറയുന്നത്. വെജിവാഷിന്റെ സ്വീകാര്യത ജനങ്ങൾക്കിടയിൽ വർധിച്ചു വരുന്ന സാഹചര്യത്തിലാണ് ഡൽഹി ആസ്ഥാനമായുള്ള ക്രോപ് കെയർ ഫെഡറേഷൻ ഓഫ് ഇന്ത്യ (സി.സി.എഫ്.ഐ) എന്ന കീടനാശിനി നിർമ്മാതാക്കളുടെ സംഘടന മുന്നോട്ടു വന്നിരിക്കുന്നത്. വെജിവാഷിന് അംഗീകാരമില്ലെന്നും അതിന്റെ വിൽപ്പന ഉടനെ നിരോധിക്കണമെന്നും സംസ്ഥാന ഭക്ഷ്യസുരക്ഷാ കമ്മീഷണറോട് അവർ ആവശ്യപ്പെട്ടിരിക്കുകയാണ്.

സിസിഎഫ്ഐ എന്തിനിത്ര അസ്വസ്ഥരാകുന്നു എന്നത് വ്യക്തമല്ല. എന്നാൽ ആരോഗ്യപരിരക്ഷ ,ഭക്ഷ്യസുരക്ഷ, നയസുതാര്യത, കമ്പോളനിയന്ത്രണം തുടങ്ങി വിവിധ വശങ്ങൾ ഉൾപ്പെടുന്നതാണ് വെജി വാഷിനെതിരായ നീക്കമെന്ന് കരുതേണ്ടിയിരിക്കുന്നു എന്നും ഈ വിഷയത്തിൽ സംസ്ഥാന ഭക്ഷ്യ കൃഷി വകുപ്പിന്റെ ജാഗ്രത ഉണ്ടാകേണ്ടത് അനിവാര്യമാണെന്നും എഡിറ്റോറിയൽ അഭിപ്രായപ്പെടുന്നു.

മാതൃഭൂമി 5/1/2016

പ്രാണവായുവും കുപ്പിയിൽ ആക്കേണ്ടി വരുമോ?

അന്തരീക്ഷ മലിനീകരണം വർധിച്ചാൽ പ്രാണവായുവും കുപ്പിയിലാക്കി വിൽക്കേണ്ടിവരുന്ന നാൾ ഇന്ത്യയിലും അധികം വൈകാതെയെത്തും. പണ്ട് കുപ്പിവെള്ളമെന്നു കേട്ടാൽ അത്ഭുതപ്പെട്ടിരുന്ന നാട്ടിൻപുറത്തു പോലും ഇന്ന് കുപ്പിവെള്ളത്തിനു നല്ല ചെലവാണ്. അതു പോലെ കടുത്ത അന്തരീക്ഷമലിനീകരണം നിമിത്തം ബെയ്ജിങ്ങിൽ കുപ്പിവായു വിൽക്കുന്നുണ്ട് ഇതേ അവസ്ഥ ഇന്ത്യയ്ക്കു വരാനുള്ള എല്ലാ സാധ്യതയുമുണ്ട് ഇതിനെ തടയാനുള്ള ഒരു നല്ല തുടക്കമായിരുന്നു ഡൽഹിയിൽ അരവിന്ദ് കേജരിവാൾ നടപ്പാക്കിയ രജിസ്ട്രേഷൻ നമ്പർ അനുസരിച്ചുള്ള വാഹനങ്ങളുടെ നിയന്ത്രണം. 10 ലക്ഷം കാറുകൾ നിരത്തിലിറങ്ങാതിരുന്ന ആദ്യ രണ്ടു ദിവസം മലിനീകരണത്തോത് താരതമ്യേന കുറഞ്ഞതായി പഠനങ്ങൾ വ്യക്തമാക്കുന്നു. എന്നാലിത്തരത്തിൽ നിയന്ത്രണമേർപ്പെടുത്തുന്നതിനൊപ്പം അതിനു സമാന്തരമായ പൊതുഗതാഗതസമ്പ്രദായവും ഏർപ്പെടുത്തണം. ശുദ്ധവായു ലഭ്യമാക്കേണ്ടത് എല്ലാവരുടേയും കടമയാണെന്ന് പൗരന്മാരെ ബോധവൽക്കരിക്കേണ്ടത് അനിവാര്യമാണെന്ന അഭിപ്രായമാണ് എഡിറ്റോറിയലിനുള്ളത്..

കേരളകൗമുദി 7/1/2016

പഠിക്കുന്നവർ പഠിക്കട്ടെ

പഠനവും പഠിപ്പു മുടക്കവും സമാന്തരമായി നടക്കുന്ന സംസ്ഥാനത്തിലെ കലാലയങ്ങളിൽ അച്ചടക്കം ലക്ഷ്യമിട്ട് ഹൈക്കോടതിയിൽ നിന്നുണ്ടായ വിധിയെപറ്റിയാണ് എഡിറ്റോറിയൽ വാചാലമാകുന്നത്. സമരം നടത്താൻ വിദ്യാർത്ഥി സംഘടനകൾക്ക് അവകാശമുള്ളതു പോലെ തന്നെ അതിൽ പങ്കെടുക്കാതിരിക്കാനുള്ള അവകാശം പഠിപ്പു മുടക്കുന്നവർ അംഗീകരിക്കുക കൂടി വേണമെന്നു ജസ്റ്റിസ് വി.ചിദംബരേഷ് ഓർമ്മിപ്പിക്കുന്നു. കാമ്പസിൽ നിന്ന് സമരക്കാരെ പോലീസ് സഹായത്തോടെ ഒഴിപ്പിക്കണം. അതിനായി കോളേജ് അധികൃതർ നടപടി കൈക്കൊള്ളണം. ഇതിന്റെ പേരിൽ പഠനം മുടങ്ങാൻ പാടില്ല.

ക്ലാസിൽ ഒരു കുട്ടിയെങ്കിലും അവശേഷിക്കുന്നുണ്ടെങ്കിൽ ക്ലാസെടുക്കാൻ അദ്ധ്യാപകർക്കും ബാധ്യതയുണ്ടെന്നു കോടതി വിധിയിൽ പറയുന്നു. വിദ്യാർത്ഥി സംഘടനകളും രാഷ്ട്രീയക്കാരും ഇതിനെതിരെ മുഖം കൂർപ്പിച്ചെന്നാലും വിദ്യാർത്ഥികളുടെ ഭാവിയിൽ തൽപരരായ എല്ലാവരും വിധിയെ അംഗീകരിക്കും.

മലയാള മനോരമ 9/1/2016

രോഗത്തിൽ നിന്നും മുതലെടുപ്പ്.

കേരളത്തിലെ ആശുപത്രികളിൽ രോഗികൾക്ക് നേരിടേണ്ടി വരുന്ന ദുരിതങ്ങളാണ് എഡിറ്റോറിയലിന്റെ വിഷയം. രോഗി മരിച്ചാലും ഒരു ദിവസത്തെ വാടക കൂടി വസൂലാക്കാൻ മൃതദേഹം വെന്റിലേറ്ററിൽ സൂക്ഷിച്ച് ബന്ധുക്കൾക്ക് ഇല്ലാത്ത പ്രതീക്ഷ നൽകുന്നു. ഇല്ലാരോഗങ്ങൾക്കുവരെ സ്കാനിങ്ങ് നിർബന്ധമാക്കുന്നു. അങ്ങനെ ലാഭം കൂട്ടാൻ ഏതു മാർഗ്ഗവും സ്വീകരിക്കുന്ന ചില ആശുപത്രികൾ ആതുര സേവനരംഗത്തിനാകെ ദുഷ്പേരുളവാക്കുകയാണ്. സർക്കാർ ആശുപത്രികളിലേക്ക് മരുന്നു വാങ്ങുമ്പോൾ കേരള മെഡിക്കൽ സർവീസ് കോർപറേഷൻ കമ്പനികൾക്കു നൽകുന്ന വിലയും മരുന്നുകൾക്ക് പൊതുജനങ്ങൾ നൽകേണ്ടി വരുന്ന പരമാവധി ചില്ലറവിലയും തമ്മിൽ താരതമ്യം ചെയ്യുമ്പോഴാണ് ഇടനിലക്കാർ എടുക്കുന്ന കൊള്ളലാഭം മനസ്സിലാക്കാൻ കഴിയുക. വൈദ്യശാസ്ത്ര രംഗത്തെ കള്ളനാണയങ്ങളെ കണ്ടെത്തി ഒറ്റപ്പെടുത്താൻ ഡോക്ടർമാരുടെ സംഘടനകൾ തന്നെ മുൻകൈയെടുക്കണം, രോഗികളെ ചൂഷണം ചെയ്യുന്നതിനെതിരെ കർശനനിയമനിർമ്മാണവും വേണം എന്ന നിർദ്ദേശമാണ് എഡിറ്റോറിയൽ മുന്നോട്ടു വയ്ക്കുന്നത്.

സുപ്രഭാതം 13/1/2016

ബാലപീഡനം കഠിനശിക്ഷ അനിവാര്യം

വീടിന് പുറത്തുള്ള അരക്ഷിതാവസ്ഥയേക്കാൾ പേടിപ്പെടുത്തുന്നതാണ് കുഞ്ഞുങ്ങൾ ഇന്ന് വീടിനുള്ളിൽ നേരിടുന്നതെന്ന് എഡിറ്റോറിയൽ അഭിപ്രായപ്പെടുന്നു. അവർ നേരിടുന്ന പീഡനങ്ങൾക്കു പിന്നിൽ നിരവധികാരണങ്ങളുണ്ട്. കുടുംബബന്ധങ്ങളിലെ ഇഴപിരിയൽ, മാതാപിതാക്കൾക്ക് മക്കളോടുള്ള സ്നേഹമസൃണമായ പെരുമാറ്റം എന്നിവയൊന്നും ഇന്ന് പല കുടുംബങ്ങളിലും കാണാനില്ല. സോഷ്യൽ മീഡിയയുടെ പ്രചാരമാണിതിനെല്ലാം കാരണം അവയുടെ കടന്നാക്രമണങ്ങളിന്ന് കുടുംബത്തിന്റെ സ്വാസ്ഥ്യത്തെ മാത്രമല്ല ബന്ധങ്ങളെയും നശിപ്പിച്ചു കൊണ്ടിരിക്കുന്നു. ഡൽഹി പീഡനത്തെക്കുറിച്ച് പ്രതിപാദിക്കുന്ന എഡിറ്റോറിയൽ ഇത്തരം കുറ്റവാളികൾക്ക് ലൈംഗികശേഷി ഇല്ലാതാക്കുന്ന ശിക്ഷാമുറകൾ കൊണ്ട് മാത്രം നിർത്തരുത് എന്നു പറയുന്നു. ഇതിനായി കടുത്ത നിയമം തന്നെ നിർമ്മിക്കണം. എങ്കിൽ മാത്രമേ ഇത്തരം പ്രശ്നങ്ങളിൽ ഒരു പരിഹാരം കാണാൻ കഴിയുകയുള്ളു

മംഗളം 18/1/2016

ഭീകരതയ്ക്ക് ഇടമേകി അതിനെതിരേ പോരാടുന്നതെങ്ങനെ?

പത്താൻ കോട്ട് ഭീകരാക്രമണത്തിനുശേഷം ഇന്ത്യാ-പാക്ക് ബന്ധത്തിൽ പുറമേ പ്രശ്നങ്ങൾ തോന്നിപ്പിക്കുന്നില്ലെങ്കിലും അന്തർസംഘർഷങ്ങൾ ധാരാളമുള്ളതായി കാണാം. അതിന്റെ പ്രതിഫലനമാണ് ഇന്ത്യാ-പാക് ചർച്ചകളിൽ മാറ്റിവച്ചതിൽ കാണുന്നതെന്ന് എഡിറ്റോറിയൽ പറയുന്നു. ഭീകരസംഘടനയായ ജെയ്ഷെ മുഹമ്മദിന്റെ തലവൻ മൗലാന മസൂദ് അസ്ഹറിനെയും സഹോദരനേയും പത്താൻകോട്ട് ഭീകരാക്രമണത്തിന്റെ പേരിൽ പാകിസ്ഥാൻ അറസ്റ്റു ചെയ്തെന്നും ഇല്ലെന്നുമുള്ള അഭ്യൂഹങ്ങളിൽ വ്യക്തത വരുത്താൻ പാകിസ്ഥാൻ ഇതു വരെ തുനിഞ്ഞിട്ടില്ല എന്നതും ഇത്തരുണത്തിൽ ശ്രദ്ധേയമാണ്. ഒരേ സമയം ഭീകരർക്കിടം നൽകുകയും അതേസമയം അവരെ നിർവീര്യമാക്കുമെന്ന് പറയുകയും ചെയ്യുകയാണ് പാകിസ്ഥാൻ.

പക്ഷേ ഭീകരപ്രസ്ഥാനങ്ങളെ തച്ചുടയ്ക്കുന്നതിൽ ജാഗ്രത കാട്ടിയില്ലെങ്കിൽ താമസിയാതെ അതിന്റെ ഫലം ആ രാജ്യം അനുഭവിക്കേണ്ടി വരുമെന്നതു തീർച്ച. എങ്കിലും ഈ വിഷയത്തിൽ നമ്മൾ പതിവിൽകവിഞ്ഞ പക്വത കാണിച്ചിരിക്കുന്നു. അതിനാൽ ചർച്ചകൾക്കുള്ള വഴികൾ പത്താൻകോട്ടിനു ശേഷവും അടയാതിരിക്കട്ടെ.

മാധ്യമം 21/1/2016

ഇശക്കി മുത്തുവിന്റെ മക്കൾ

സെപ്റ്റിക്ടാങ്കുകൾ, അഴുക്ക് ചാലുകൾ എന്നിവയുടെ നിർമ്മാണവും പരിപാലനവുമായി ബന്ധപ്പെട്ട് കണിശവും വ്യക്തവുമായ നിയമങ്ങളും ചട്ടങ്ങളും നമുക്കില്ല. അതുകൊണ്ട് തന്നെ ഇത്തരത്തിലുണ്ടാകുന്ന അപകടങ്ങൾ ദിനംപ്രതി വർദ്ധിച്ചു വരികയാണ്. വീടുൾപ്പെടെ മുഴുവൻ കെട്ടിടങ്ങളുടെയും സെപ്റ്റിക് ടാങ്കുകൾ, നഗരങ്ങളിലെ അഴുക്കു ചാലുകൾ എന്നിവയുടെ നിർമ്മാണം, പരിപാലനം എന്നിവയുമായി ബന്ധപ്പെട്ട് യൂറോപ്യൻ യൂണിയൻ സുവ്യക്തമായ നിയമങ്ങൾ രൂപീകരിച്ചത് കാണാൻ കഴിയും. നമ്മുടെ സാഹചര്യങ്ങൾക്കനുസരിച്ച് ഇത്തരം നിയമങ്ങൾ രൂപപ്പെടുത്തേണ്ടതുണ്ട്. എന്തുതന്നെയായാലും സുരക്ഷാസംവിധാനങ്ങളില്ലാതെ ഇത്തരം ജോലികൾ ചെയ്യുന്ന രീതി അവസാനിപ്പിച്ചേ മതിയാകൂ. പഞ്ചായത്ത്, നഗരകാര്യ, സാമൂഹിക നീതി വകുപ്പുകൾ ഇക്കാര്യത്തിൽ സംയോജിതമായി നയരൂപവത്ക്കരണം നടത്തുകയും കർമ്മപദ്ധതികൾ രൂപപ്പെടുത്തുകയും വേണം.

കൂടുതൽ സ്മാർട്ടാകുന്ന സ്മാർട്ട് ഫോണുകൾ

പുതിയ കണ്ടുപിടുത്തങ്ങളോടൊപ്പം പുതിയ ഉല്പന്നങ്ങളും ദിനംപ്രതി ഉണ്ടാകുന്നു. ഈ മാറ്റം ഏറ്റവും കൂടുതൽ പ്രകടമാകുന്ന മേഖലയാണ് സ്മാർട്ട് ഫോണുകളുടേത്. ഏറ്റവും പുതിയതായി വിപണിയിലെത്തുന്ന ഏതാനും മോഡലുകളെ പരിചയപ്പെടുത്തുകയാണ് ഇവിടെ.



OnePlus 3

5.5 – inch Ultra HD 1440p display

Corning Gorilla Glass 4

5 GB RAM with 32 GB and 64 GB variants of in – built memory

21 MP of rear camera with dual toned dual LED Flash

13 MP of front facing camera with HD video recording

Runs on Android v6.0 – Marshmallow over the Oxygen OS

4400 mAh battery

Price – Rs. 27,000 ($405)



XiaomiMi 5

5.3 – inch IPS LCD display with 1440p resolutions

4 GB of RAM with 16 GB and 64 GB of internal storage variants

No card slot

16 MP of rear facing camera with dual toned dual LED Flash

6 MP of front facing camera with HD video recording

Octa – Core 2.2 GHz Snapdragon 820 processor

Runs on Android v6.0 Marshmallow OS out of the box

Price – 30,000 ($430)



Asus Zenfone 3

5.0 – inch 720p display

Corning Gorilla Glass protection

2 GB of RAM with 16 GB of in – built memory

8 MP of rear facing camera with LED Flash light

5 MP of front facing camera

Quad – Core 64 – bit 1.2 GHz processor

Runs on Android v5.1 – Lollipop OS out of the box

Price – Rs. 19,999 ($310)





Model Code: 23/2016





Model Code: 24/2016

Calling Dog God?

the other truth



So Mie

So Mie is a copywriter currently working at an advertising agency in UAE. His career spans over 25 years with stints at industry leading creative houses in Keralam and numerous campaigns. He also used to engage students in advertising at the School of Communications, Mahatma Gandhi University.

Imagine calling your spouse by your former flame's name during intimate moments!

There could be nothing more embarrassing and more explosive than that in a relationship. And relationships are not just between two individuals. They could also be between brands and their consumers, between rulers and their people, between systems and their users and so on.

In fact, the idea for this article dawned on me when I heard the leader of a leading political party fumble with the name of a campaign they embarked on. She was the third leader making that verbal goof on the podium, into the microphone. I'm not questioning the honesty or ability of those leaders. I'm wondering why those seasoned public speakers couldn't get the three little everyday words right.

One reason for the mix up is negligence. Not dedicating enough time to learn the phraseology and imbibe its meaning. Assuming knowledge when, in fact, there's no conscious effort to know. Another reason is a psychological condition called 'verbal paraphasia'. A condition brought on by some neurological disorder, which in this case is unlikely.

Yet another reason, which is more relevant to our industry, is the very wording of the name. I think the PR guy or the copywriter behind the campaign just played by the rulebook, without considering the emerging political scenario. There were marches everywhere, left and right. Everyone was just rehashing the same old idea. And Jana Raksha Yatra could easily be confused with Jana Raksha Jadha or Kerala Raksha Yatra or any other imaginable combination along those lines.

As with any confusion, verbal confusion is also contagious. From a single muddle it spreads, until there's confusion everywhere. There's another rally by another party by a similar name being drummed up as I write this. And chances are we'll be treated to more bloomers on the dais! If party bosses want to avert such humiliating blunders, they should think up unique, ingenious campaign names.

Confusion is inherent in some brand names as well. There are umpteen brands starting with Aqua besides the most familiar Aquafresh toothpaste and Aquaguard water purifier. A recent entrant is a paint brand named exactly like the toothpaste: Aquafresh. This gives ample fodder for confusion. When I brought it up for discussion in a group, one person was not sure whether the toothpaste's name was Aquaguard or Aquafresh. Another thought the paint's name was Aquabrush. Yet another asked if it wasn't Aquatech. See how confusion builds up!



Ok, what do we do when we're confronted with memory lapse or verbal uncertainty? I'd say, 'when in doubt, keep mum.' Or, find a safe, generic alternative until you figure it out. Once I had to attend a meeting with a new client at short notice. Their name was mentioned to me only orally, and I couldn't get it. All through the heated discussion, I cautiously kept referring to their brand as only 'the brand'. No one felt offended, and I kept the 'cat safe in the bag'.

Now what if we realize the slipup just after we cross the line? I remember an old aunt. She had a pet dog and a son. While sitting around, she'd sometimes inadvertently call the dog by her son's name. But she was smart. She'd immediately finesse the slip by turning to the son, as if it was him she called, and asking him to walk the dog to the kennel!

If you're smart enough to fix a blunder, do so. Otherwise, gloss over. After all, a mere tongue slip can't make a dog a god!

Better still, double check before you say something that everyone else knows!

Printed, Published and Owned by Mathew K., Effective Publications, Mulamoottil Building, Cathedral Road, Manorama South, Kottayam - 686 001 Kerala. and Printed at Southern Printing House, Sastri Road Extn., Mugal Palace Building, Collectorate P.O., Kottayam - 686 002, Kerala.



സരളം...

സമഗ്രം...

സർവ്വസമ്മതം...

പ്രചാരത്തിൽ മലയാളത്തിൽ മൂന്നാം സ്ഥാനമുള്ള ദേശാഭിമാനി ഉള്ളടക്കത്തിലും ജനപക്ഷപാതിത്വത്തിലും സമഗ്രതയിലും ഏറെ മുന്നിലാണ്.



ജനഹൃദയങ്ങളിൽ ഒന്നാമത്. ഒരു കോപ്പിക്ക് ഏറ്റവുമധികം വായനക്കാർ

ദേശാഭിമാനി

വിശാലം. സമഗ്രം. വസ്തുനിഷ്ഠം.

www.deshabhimani.com

EFFECTIVE ADCOM 2016 February. Date of publication 01/02/2016.
RNI Reg. No. KERBIL/2014/64776, Registered. Reg. No. KL/KTM/113/2016-18, Price: Rs. 50/-